

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abdelhamid Ibn Badis – Mostaganem

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de gestion

THESE DE DOCTORAT EN SCIENCES

Spécialité : Marketing et Management des Entreprises

Thème

**Réalité et Perspectives du Marketing dans les Entreprises
des Services d'assurance en Algérie
Cas de la compagnie Algérienne d'assurance (C.A.A.T)**

Présentée par :

Mme KARA MOSTEFA Fatma Zohra

Sous la direction de :

Pr. BRAINIS Abdelkader

Jury de Soutenance

Dr. DOUAH Belkacem	Professeur	Université de Mostaganem	Président
Dr. BRAINIS Abdelkader	Professeur	Université de Mostaganem	Rapporteur
Dr. BENCHENI Youcef	Maitre de conférence A	Université de Mostaganem	Examineur
Dr. NOURY Mounir	Professeur	Université de chelef	Examineur
Dr. SAID Mansour Fouad	Maitre de conférence A	Université de Khemis meliana	Examineur
Dr. BOUBKER Mohamed	Maitre de conférence A	Université d'El bayedh	Examineur

Année universitaire : 2019-2020

Résumé

L'objet de cette recherche est de présenter les politiques marketing appliqué par la Compagnie Algérienne des assurances CAAT ainsi que ses relations avec sa prestation de service d'assurance automobile.

Cela à travers le choix de deux questionnaires différents destiné à deux échantillons non aléatoires pour la collecte de données : un questionnaire destiné à cinq responsables et cadres de la CAAT et un autre destiné à 150 de ses clients particuliers, en suivant deux différentes méthodologies de recherche : l'approche descriptive analytique et l'approche statistique analytique en utilisant le logiciel Excel et le logiciel SPSS.

Cette recherche est parvenu aux principaux résultats qui consiste à : malgré l'adoption de l'agence des politiques marketing remarquables et sa veille à présenter une offre de qualité, elle souffre de quelques problèmes, avec l'existence d'une relation entre les politiques marketing de l'agence et sa prestation de service d'assurance automobile.

Et a la fin, il a été proposé des recommandations principalement :

- Donner une partie de liberté à l'agence dans la prise de décision surtout ce qui concerne la fonction marketing puisque ce sont les plus proche du terrain.
- Ajouter de nouvelles formes de distribution comme l'internet afin que l'agence s'adapte à l'évolution technologique et répond aux exigences du nouveau consommateur.
- Fourniture de signes et d'indications pour les clients au sein de l'agence afin d'éclaircir et faciliter leurs orientation.
- Le recrutement d'autres personnels afin de répartir le travail et allégement de charge entre eux et donc diminuer le délai d'attente du client pendant la prestation de service.

Mots clés :

Marketing- services d'assurance- comportement du consommateur-marketing digital-big data

Abstract

The purpose of this research is to present the Marketing policies applied by the Algerian Insurance Company CAAT as well as it is related to vehicles insurance services provision.

This through a choice of two different surveys intended for two nonrandom samples for data gathering: a survey for five managers and executives of the CAAT and another for 150 of their private customers, following two different research methodologies: the descriptive analytical approach and the statistical analytical approach using the Excel software and the SPSS software.

This research has reached the main results which consist to: despite the fact that the agency adopts of marketing policies, it goes through some problems in having relations between the Marketing policies and the vehicles insurance services provision.

At the end, recommendations were proposed, mostly:

- Give some freedom to the agency for the decision making especially what concerns the Marketing function since it is the closest at this domain.
- Add new distribution methods as internet so that the agency adapts to the technological evolution and fulfill the requirements of new customers.
- Provide signs and indications for customers within the agency to clarify and facilitate their orientation.
- Recruit other staff for the work distributing and charge lightning between them, whereof reduce the waiting time of customers during the service provision.

keywords:

Marketing - Insurance services - Customer behaviour - Digital Marketing - Big data.

الملخص

يهدف هذا البحث إلى تقديم السياسات التسويقية المطبقة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وعلاقتها مع أدائها لخدمة تامين السيارات.

وذلك عن طريق اختيار استبيانين مختلفين موجّهين إلى عيّنتين غير عشوائيتين لجمع البيانات: استبيان موجّه إلى خمسة مسؤولين و إطارات في CAAT وآخر موجّه إلى 150 من زبائنها الأفراد، بإتباع منهجين مختلفين في البحث : المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي التحليلي باستخدام برنامج Excel وبرنامج SPSS .

توصل هذا البحث إلى نتائج أساسية التي تتمثل في : بالرغم من اعتماد الوكالة على سياسات تسويقية ملحوظة وحرصها على تقديم عرض ذو جودة، إلا أنّها تعاني من بعض المشاكل مع وجود علاقة بين السياسات التسويقية للوكالة وأدائها لخدمة تامين السيارات.

وفي الأخير تم اقتراح توصيات أهمها :

- إعطاء جزء من الحرية للوكالة في اتخاذ القرار خاصة فيما يخص وظيفة التسويق لأنها الأكثر احتكاكا بالميدان.
- إضافة اشكال جديدة للتوزيع كالانترنت حتى تتأقلم الوكالة مع التطورات التكنولوجية و تلبي مطالب المستهلك الجديد.
- توفير الإشارات و التوجيهات للزبون داخل الوكالة لتوضيح و تسهيل إرشادهم.
- توظيف موظفين جدد لتقسيم العمل و تخفيف العبء بينهم وبالتالي تخفيض وقت انتظار الزبون أثناء أداء الخدمة .

الكلمات المفتاحية :

التسويق-خدمات التامين-سلوك المستهلك-التسويق الرقمي-البيانات الضخمة.

Dédicace

Je dédie ce travail à toute personne qui occupe une place dans mon cœur

Je pense en particulier à :

- ❖ *Mes grands parents que leurs âmes reposent en paix.*
- ❖ *Mes chers parents et beaux parents qui n'ont jamais cessé de formuler des prières à mon égard, de me soutenir et de m'épauler pour que je puisse atteindre mes objectifs.*
- ❖ *Mon cher mari Mohamed qui m'a accordé son soutien dans les moments les plus difficiles.*
- ❖ *Ma chère sœur Yamna et son mari Abdelkader qui n'ont pas cessé de me conseiller, encourager tout au long de cette recherche.*
- ❖ *Mon cher frère Menouer et sa femme Karima qui ont été toujours présents à mes côtés.*
- ❖ *Mes tendres petites nièces Khadidja et Meriem et mon neveu Mohamed El Habib.*
- ❖ *Toute ma famille source d'espoir et de motivation.*

Remerciements

Avant tout, louange à Dieu qui m'a donné la patience, la force et le courage et qui m'a aidé à réaliser ce travail.

Je tiens d'abords à exprimer ma profonde reconnaissance à :

- ❖ Mon encadreur Monsieur le professeur BRAINIS Abdelkader et mon Co-encadreur monsieur le docteur REMDANI Mohamed pour leurs soutiens et leurs conseils au cours de l'élaboration de cette thèse,
- ❖ Les membres du jury d'avoir accepté et consacré leur temps à la lecture et l'examen de cette thèse,

Je désire aussi à exprimer ma sincère gratitude aux cadres et responsables de la Compagnie Algérienne des Assurances CAAT Mostaganem particulièrement la Directrice Madame BRIK Karima, pour sa collaboration en fournissant les informations nécessaires pour l'achèvement de cette thèse.

Et enfin, J'adresse mes remerciements à tous ceux qui ont participé à la réussite de ce travail.

Liste des figures

N°	Titre	Page
01	Le modèle de la recherche	-
I.1	Les dimensions du marketing holiste	17
I.2	Les 4 composantes du marketing-mix	18
I.3	Parcours client d'un cabinet immobilier	31
I.4	Les dimensions du développement durable	38
II.1	L'évolution de la structure des revenus en France	59
II.2	Des comportements individuels différenciés	59
II.3	Comportements d'achats et dispositif de contact	61
II.4	L'utilisation d'internet par les consommateurs	62
II.5	Le plan marketing produit	72
II.6	Rencontre des produits et services avec les besoins des clients	73
II.7	Courbe de vie des différents réseaux de distribution bancaire	83
II.8	Diversité des réseaux de distribution en Europe pour la banque et l'assurance	85
II.9	Organisation de la direction commerciale d'une banque ou d'une société d'assurance pour faire face à la multiplicité des réseaux de distribution	87
III.1	Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions	99
III.2	Les différents types de données	112
IV.1	La répartition des sociétés d'assurance par nature du capital et type d'activité	121
IV.2	Production assurances dommages par société d'assurance	124
IV.3	production assurances de personnes par société d'assurance	124
IV.4	Evolution de Production de 2008 à 2017 (En Millions DA)	126
IV.5	Production du marché par branches d'assurances année 2016	127
IV.6	Production du marché par branches d'assurances année 2017	127

IV.7	La production du marché par branches d'assurances de dommages	128
IV.8	La production des assurances de personnes	130
IV.9	Evolution de la structure du marché par type de réseau de 2016 à 2017	131
IV.10	Indemnisations par société	137
IV.11	Indemnisations par branche	137
IV.12	Cessions globales par rapport à la production globale	143
IV.13	Structure des cessions globales par société	143
IV.14	Structure des affaires nationales de la CCR	145
IV.15	Structure des affaires Internationales de la CCR	145

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Les caractéristiques de cette étude par rapport aux études antérieures	-
I.1	Offres de certification de service	28
I.2	Démarche de certification de service	30
II.1	Résultats d'une opération effectuée sur une population-mère de 800000 clients bancaires avec le logiciel Néolane	68
III.1	Comment le marketing est affecté par la surtension de l'interactivité	102- 104
IV.1	la production par société d'assurance	123
IV.2	La production par type de sociétés	125
IV.3	Contribution des sociétés dans la formation du niveau de prime additionnel	125
IV.4	La production du marché par branches d'assurances	126
IV.5	La production du marché par branches d'assurances de dommages	128
IV.6	La production des assurances de personnes	129
IV.7	La production du marché par type de réseau	131
IV.8	Production des intermédiaires par société en 2017	132
IV.9	Evolution de la production des intermédiaires par société d'assurance- 2016/2017	133
IV.10	Des indemnisations par société	135
IV.11	Indemnisations par branches	136
IV.12	Provisions techniques par catégorie	138
IV.13	Provisions techniques par société	139
IV.14	Cessions en réassurance par société	141
IV.15	Evolution des cessions 2007-2017	142

IV.16	Cessions en réassurance par type de marché en 2017	142
IV.17	Chiffre d'affaires de la CCR	144
IV.18	Evolution des primes émises	146
IV.19	L'échelle tripartite de Likert	150
IV.20	Résultats du coefficient Alpha de Cronbach	152
IV.21	La répartition de l'échantillon selon le sexe	156
IV.22	La répartition de l'échantillon selon l'âge	156
IV.23	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	157
IV.24	La répartition de l'échantillon selon la fonction actuelle	157
IV.25	La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté	158
IV.26	La moyenne probable de l'échelle tripartite de likert	159
IV.27	Fréquence, pourcentage, moyenne arithmétique et l'écart type des paragraphes des politiques marketing du service d'assurance automobile	160- 161
IV.28	Fréquence, pourcentage, moyenne arithmétique et l'écart type des paragraphes de la qualité	164
IV.29	Résultats de corrélations entre les politiques marketing et la qualité	167

Liste des encadrés

N°	Titre	Page
II.1	Perspectives d'évolution de la distribution dans la banque et l'assurance : optique 2010	83

Liste des Annexes

N°	Titre	Page
01	Questionnaire destiné aux cadres et responsables de la CAAT (Agence Mostaganem)	180
02	Questionnaire destiné aux clients de la CAAT	190

Liste des abréviations

N°	Abréviation	Original
01	2A	L'Algérienne des Assurances
02	3V	Volume-Velocity-Variety(Volume-Velocité-Variété)
03	4P	Produit-Prix-Place-Promotion
04	ABN Amro	Algemene Bank Nederland Amsterdam- rotterdam(Banque générale des pays-bas Amsterdam-Rotterdam)
05	ADN	Acide désoxyribonucléique
06	AFAQ	Association Française pour l'Amélioration et le management de la Qualité
07	AFNOR	Association Française de Normalisation
08	AGA	Agents Généraux d'Assurance
09	AGF	Assurances Générales de France
10	AGLIC	Algerian Gulf Life Insurance Company(Compagnie Algérienne Golfe d'Assurance –Vie)
11	AMA	The American Marketing Association (L'Association Américaine du Marketing)
12	BEA	Banque Extérieure d'Algérie
13	BVQI	Bureau Veritas Quality International(Bureau Veritas Qualité Internationale)
14	CAAR	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
15	CAAT	Compagnie Algérienne des Assurances
16	CAGEX	Compagnie Algérienne d'assurance et de Garantie des Exportations
17	CASH	Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures
18	CCR	Compagnie Centrale de Réassurance
19	CIAR	Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance
20	CIM	Chartered Institution of Marketing
21	CNMA	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
22	CRM	Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client)
23	CSP	Catégorie Socio-Professionnelle
24	DA	Dinar Algérien
25	DAB	Distributeur Automatique des Billets

26	D.A.S	Domaines d'Activité Stratégique
27	EPE	Entreprise Publique Economique
28	ETI	Entreprise de Taille Intermédiaire
29	FBF	Fédération Bancaire Française
30	FNI	Fonds National d'Investissement
31	GAB	Guichet Automatique de Banque
32	GAFA	Google-Apple-Facebook-Amazon
33	GAM	La Générale Assurance Méditerranéenne
34	HQE	Haute Qualité Environnementale
35	IFOP	Institut Français d'Opinion Publique
36	ING	Internationale Nederlanden Groep(Groupe des Pays-Bas Internationaux)
37	INSEE	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
38	ISO	International Organization for Standardization(Organisation Internationale de Normalisation)
39	ISR	Investissement Socialement Responsable
40	MDA	Millions Dinars Algérien
41	MMA	Mutuelles du Mans Assurances
42	PDG	Président Directeur Général
43	PME	Petites et Moyennes Entreprises
44	PRM	Partner Relationship Management(Gestion de la Relation Partenaire)
45	SAA	Société Algérienne d'Assurance
46	SAPS	Société d'Assurance de Prévoyance et de Santé
47	SEO	Search Engine Optimization(Optimisation pour les Moteurs de Recherche)
48	SGCI	Société de Garantie du Crédit Immobilier
49	SIDA	Syndrome d'Immunodéficience Acquis
50	Sofres	Société française d'enquêtes par sondages
51	SPA	Société Par Actions
52	SPSS	Statistique Package for the Social Sciences (Progiciel Statistique des Sciences Sociales)
53	STAR	Société Tunisienne d'Assurance et de Réassurance

54	TALA	Taamine Life Algérie
55	TNS	Taylor Nelson Sofres
56	TPV	Terminal Point de Vente
57	VPC	Vente par Correspondance

Table des matières

Résumé	
Dédicace	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des encadrés	
Liste des annexes	
Liste des abréviations	
Table des matières	
Introduction générale.....	01
Chapitre I	Marketing des services des assurances
Introduction	14
Section 1 : Initiation au marketing et aux services	15
1.1 Qu'est ce que le marketing ?.....	15
1.2 Les optiques de l'entreprise dans ses relations avec le marché	15
1.3 Sur quoi porte le marketing ?	20
1.4 Définition du service	22
Section 2 : La certification qualité, le référentiel de services et le développement durable.....	24
2.1 Définition de la qualité dans les services	24
2.2 La qualité dans le service : Parcours et relations.....	24
2.3 La certification qualité de service	25
2.4 Qu'est.ce qu'un référentiel de services ?.....	34
2.5 Le « pseudo.achat », un outil pédagogique pour mettre en pratique le référentiel.....	35
2.6 Services et développement durable	37
Section 3: Spécificité des services des assurances	42
3.1 Les différentes définitions de l'assurance	42
3.2 L'importance de l'assurance	44
3.3 Les types d'assurance	45

3.4 Les sources d'assurance	47
3.5 Les métiers de l'assureur, les fonctions de l'assurance	47
Conclusion	50

Chapitre II Stratégies marketing d'assurance

Introduction	52
Section 1 : Le comportement du consommateur et la segmentation du marché des assurances	53
1.1 Le comportement du consommateur des produits d'assurances	53
1.2 Les nouvelles tendances en matière de consommation des produits financiers	54
1.3 La segmentation	62
1.4 Les outils de segmentation	66
Section 2 : Les politiques marketing des services des assurances	71
2.1 Stratégie marketing appliquée à la politique de produits et de services	71
2.2 La tarification des produits et services bancaires.....	76
2.3 Vers de nouvelles approches pour la communication « permission marketing » et marketing viral.....	78
2.4 Politique de distribution au cœur du marketing opérationnel	82
2.5 De la preuve physique au servisciène (ou servicescape)	87
2.6 La nature des processus	90
2.7 Les acteurs	90
Conclusion	91

Chapitre III Les pratiques modernes du marketing des services des assurances

Introduction	93
Section 1 : Le marketing digital dans le domaine des services des assurances	94
1. 1 Impact des évolutions technologiques sur le marketing	94
1.2 Définition du marketing digital	95
1.3 Le marketing numérique	96
1.4 Les leviers du webmarketing	99
1.5 Quelle markeing est affecté ?.....	101
1.6 L'activité bancaire des GAFAs et son prolongement probable vers l'assurance	104
Section 2 : Le Big Data	107
2.1 Big Data : essai de définition	107
2.2 La data comme moteur pour le marketing d'aujourd'hui	108

2.3 Les Data digitales, tu chériras !.....	109
2.4 Comment les données sont-elles recueillies ?.....	111
2.5 Comment l'utiliser ?.....	113
Conclusion	114

Chapitre IV Les politiques marketing de la CAAT et sa prestation de service d'assurance automobile

Introduction	116
Section1 : Le secteur des assurances en Algérie	117
1.1 Historique du marché des assurances	117
1.2 Activité technique des sociétés d'assurance	121
Section 2 : Présentation de la CAAT	147
Section 3 : Démarche méthodologique et de collecte de données	150
3.1 Les méthodes et les instruments de collecte des données	150
3.2 La population et l'échantillon de l'étude	150
3.3 Le déroulement de la collecte des données	151
3.4 Les méthodes d'analyse des données recueillies.....	151
3.5 Mesure de la fiabilité et la validité de l'outil de la recherche	152
Section 4 : Phase de traitement	153
4.1 Présentation et analyse des données	153
Section 5 : Test de l'hypothèse de la recherche	166
Conclusion	170
Conclusion générale	171
Bibliographie	175
Annexes	179

Introduction générale

Introduction générale

Le secteur des services se distingue du secteur des biens puisque il se privilégie par de nombreuses caractéristiques. C'est pour cette raison que les gens du domaine ont attribués des politiques marketing différentes de celles du produit.

Les compagnies d'assurance font partie du secteur tertiaire et qui se caractérisent à leur tour par plusieurs spécificités, même pour le comportement du consommateur qui nécessite une étude bien précise et un suivi régulier puisque ce consommateur évalue l'offre de service par plusieurs dimensions et devient de plus en plus exigeant .

Mais depuis les débuts de l'informatique puis ceux d'Internet, le monde, la société et les entreprises ont connu une accélération du changement comme jamais auparavant. Plus de 3 milliards d'individus peuvent désormais échanger quasi instantanément, sans limites géographiques et à coût réduit, de l'information, voire des services ou des produits s'ils sont digitaux (musique, information, vidéo, e-book...).¹

Les évolutions provoquées par l'utilisation croissante d'Internet ne sont pas seulement technologiques. Nos comportements ont profondément changé dans tous les domaines et, désormais, partout dans le monde. Simplement, si vous réfléchissez à votre vie quotidienne, vous vous rendrez compte que les moments de déconnexion d'Internet sont rares.²

Ce qui a poussé les entreprises à s'adapter à ce genre de changement en se transformant vers le digital donc de réorganiser le plan marketing.

¹ : Vincent Ducrey-Emmanuel Vivier/Le guide de la transformation digitale (La méthode en 6 chantiers pour réussir votre transformation !)/Groupe Eyrolles/Paris/2017/p15

² : Denis POMMERAY/Le plan marketing-communication digital (préparer, déployer et piloter son plan web marketing)/Dunod/France/2016/p5

Introduction générale

Une partie très importante de ces évolutions est la production d'un nombre énorme de données c'est le big data, qui nécessite bien sur un traitement et toute une gestion pour qu'elles soient utiles.

Elles représentent une vraie perle pour les entreprises car elles peuvent adapter ses opérations marketing avec les besoins et désirs de la clientèle, ainsi d'avoir le feed back aussi rapidement et de garder ce consommateur digital le plus longtemps possible.

En Algérie, par dizaines, voire centaines, de milliards de dinars DZ, le secteur des assurances contribue au financement de l'économie nationale, en divers placements (Trésor, banques, prises de participations, acquisitions immobilières...). Entre autres forces motrices, la protection du patrimoine, l'épargne et le crédit.

L'apport de l'assurance à l'économie algérienne reste, évidemment, insuffisant.

Le chiffre d'affaires du secteur des assurances est certes en constante évolution, puisque le taux de croissance moyen des dix dernières années est de l'ordre de 13%, mais il ne reflète pas encore l'importance du potentiel assurable que recèle le marché.¹

Ce pendant le secteur des assurances en Algérie souffre encore d'imperfections.

1- Problématique de la recherche :

Compte tenu de cette situation des compagnies d'assurance en Algérie . Il sera répondu à la problématique suivante :

« comment les compagnies d'assurance algériennes notamment la "C.A.A.T" peut développer ses politiques marketing afin d'améliorer sa prestation de service d'assurance automobile ? »

¹ : file:///C:/Users/intel/Desktop/Revue_Assurance_08.pdf consulté le 19-06-2020 à 18 :45

Introduction générale

Suite à la formulation de cette problématique, cinq questions se posent alors :

- Qu'elles sont les spécificités des services d'assurance ?
- Qu'elles sont les politiques marketing spécifiques aux services d'assurance ?
- C'est quoi la signification de la qualité dans les services et quelles sont ses dimensions principales ?
- Quelles sont les politiques marketing appliquées par la CAAT ?
- Existe-t-il une relation corrélative statistiquement significative entre les politiques marketing de l'agence et sa prestation de service d'assurance automobile ?

2- Les hypothèses de la recherche :

la chercheuse propose les hypothèses suivantes :

- Les services d'assurance sont un peu plus spécifique par rapport aux services d'une façon générale et beaucoup plus aux produits tangible.
- Les politiques marketing des services d'assurance dépendront des caractéristiques de ce type de services.
- La qualité de service est la perception du client de la prestation de service lors qu'il l'utilise.
- La CAAT se privilège par des politiques marketing efficaces et convenables a leur secteur avec l'existence de quelques imperfections.
- Il existe une relation corrélative statistiquement significative entre les politiques marketing de l'agence et sa prestation de service d'assurance automobile .

3- Choix et intérêt du sujet :

- Le secteur des services d'assurance est un secteur très important dans l'économie algérienne compte tenu de sa contribution dans le Produit intérieur brut (P.I.B).

Introduction générale

- Il a également besoin de recherche pour essayer de trouver des solutions aux compagnies d'assurance algériennes notamment la CAAT.

4- Les objectifs de la recherche :

- Présenter les changements survenus au marketing traditionnel.
- Avoir une idée sur l'évolution des compagnies d'assurance en Algérie notamment la CAAT.
- Déterminer des propositions concernant les politiques marketing afin d'aider les entreprises d'assurance algériennes notamment la CAAT à améliorer sa prestation de service d'assurance automobile.

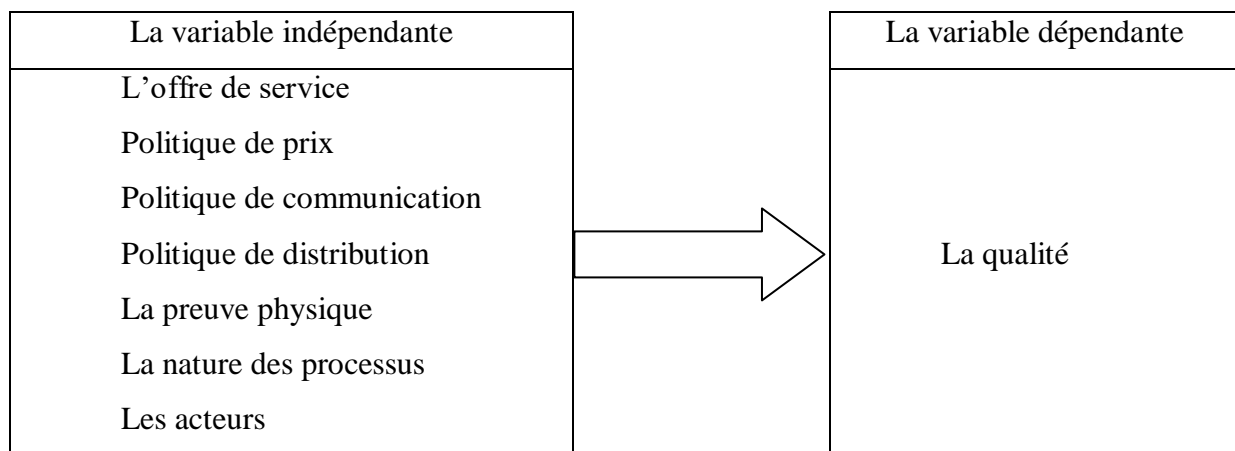
5- Le modèle de la recherche :

A travers la problématique de la recherche et les études antérieures qui ont bordés ce sujet, la chercheuse a constitué un modèle hypothétique figure (01) qui montre la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante et qui se compose de :

La variable indépendante : qui représente les politiques marketing et qui se compose de sept éléments (l'offre de service – politique de prix – politique de communication – politique de distribution – la preuve physique – la nature des processus – les acteurs).

La variable dépendante : qui représente la prestation de service (la qualité).

Figure (01) : Le modèle de la recherche



Source : Elaboration personnelle

6- La méthodologie de la recherche :

Afin de répondre à la problématique de la recherche et tester la validité des hypothèses la chercheuse s'est appuyé sur :

- Des ouvrages en langue française et arabe, des thèses en langue française et des articles en langue anglaise pour le coté théorique.
- Pour le coté empirique sur l'approche descriptive analytique ce qui concerne le questionnaire des cadres et responsables de l'agence afin de décrire et analyser les variables de l'étude et sur l'approche statistique analytique pour le questionnaire des clients de l'agence en utilisant le logiciel Excel et le logiciel SPSS afin d'analyser les données et donc la relation entre les politiques marketing de l'agence et sa prestation de service d'assurance automobile.

7- Les difficultés de la recherche :

- Difficulté d'obtention des ouvrages qui correspondent au sujet.
- Manque d'ouvrages en français et même en arabe qui traitent ce sujet.
- Manque de coopération d'une partie de clients de l'agence pour leurs refus de répondre aux questionnaires et au sein même de ces derniers manque de réponse pour certaines questions, ce qui a minimisé le nombre de L'échantillon approuvé.

8- Les limites de la recherche :

Les limites de la recherche sont les suivantes :

- **Les limites spatiales :** qui résident dans la compagnie algérienne des assurances CAAT de la wilaya de Mostaganem.
- **Les limites temporelles :** la période de la recherche a duré une semaine pour les cadres et responsables de l'agence et six mois du 23/08/2019 au 18/02/2020 pour ses clients.
- **Les limites humaines :** la recherche comprend cinq cadres et responsables de l'agence et cent cinquante de ses clients .

9- Organisation de la thèse :

Cette recherche comprend quatre chapitres :

Premier chapitre : ce chapitre parle sur "Le Marketing des services des assurances" et comprend trois sections, l'intitulé de la première section est "Initiation au marketing et aux services", la deuxième "La certification qualité, le référentiel de services et le développement durable", et la dernière "Les spécificités des services des assurances".

Deuxième chapitre : ce chapitre s'intéresse aux "Stratégies marketing d'assurance" et se compose de deux sections, la première section est sous le titre " le comportement du consommateur et la segmentation du marché des assurances et la deuxième " Les politiques marketing des services des assurances".

Troisième chapitre : ce chapitre détermine "Les pratiques modernes du marketing des services des assurances " et comprend deux sections, la première section aborde " Le marketing digital dans le domaine des services des assurances" et la deuxième " Le Big Data ".

Quatrième chapitre : ce chapitre se focalise sur le coté empirique qui présente "les politiques marketing de la CAAT et sa prestation de service d'assurance automobile" et constitue cinq sections, la première section parle sur " Le secteur des assurances en Algérie la deuxième sur " La présentation de la CAAT " la troisième sur "démarche méthodologique et de collecte de données" la quatrième sur "phase de traitement" et la dernière sur "test de l'hypothèse de la recherche"

10- Les études antérieures et les caractéristiques de cette étude :

10.1 Les études antérieures :

Cette partie porte sur l'exposé de quelques études antérieures, qui ont abordés le même sujet de cette recherche et ces caractéristiques :

A/ L'étude de **عبد الأمير عبد الحسين شياح – ساهرة كاظم حسن محسن**

Intitulée : – المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون

Introduction générale

بحث استطلاعي مقارنة بين شركة التأمين العراقية العامة والشركة الأهلية للتأمين،
publiée dans la revue : ومالية: دراسات محاسبية Volume sept, numéro 20, chapitre
trois, année 2012.

Cette étude a traité le rôle du mix marketing des services dans la consolidation de la place des compagnies d'assurance chez le client d'ou trois hypothèses ont été testées et il a été déduit que les compagnies d'assurance sont toujours dans les premières phases par rapport au concept du marketing et que ces compagnies n'ont pas adoptés les concepts du marketing moderne, ainsi l'absence d'écarts moraux entre les deux compagnies examinées par rapport aux mix marketing et la place mentale menant à la proposition de quelques résolutions qui contribueront à réaliser à l'avenir une place des compagnies d'assurances chez le client consistant au développement des capacités des administrations marketing particulièrement et les autres administrations généralement le concept des éléments du mix marketing cohérent, la restructuration du travail dans le domaine du marketing d'assurance pour la consolidation de la capacité concurrentielle pour la constitution de l'assurance et unifier son effort et sa place, les compagnies d'assurance doivent comprendre que l'adoption du nouveau concept du marketing et l'utilisation de la technologie réalisera l'avantage concurrentiel et une place dans le marché de la concurrence au niveau mondial, la nécessité de segmenter le marché et cibler les secteurs du marché pour un choix adéquat du mix marketing, se focaliser sur la qualité des services d'assurance, le prix, les relations personnelles, et un système d'information qui assurent la relation du client avec ces compagnies.

"تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية" **intitulée** عزة عبد السلام إبراهيم **B/ L'étude de**
"العالمية", cette étude a été faite à travers un papier scientifique présenté au
deuxième séminaire arabe "التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات" à Doha – Qatar
le 6-8 Octobre 2003.

L'objectif de cette étude portait sur la détermination des lacunes du marché arabe d'assurance et de trouver des solutions relatives aux politiques

Introduction générale

marketing pour permettre aux compagnies d'assurance arabes une concurrence avec les compagnies étrangères activant au niveau local pour sortir au final que la diminution de la part individuelle dans les pays arabes des différents types d'assurance par rapport aux niveaux mondiaux, l'existence d'un écart concernant la performance d'assurance entre les pays arabes, limite et incompatibilité des marchés d'assurance dans les pays arabes avec le nombre de compagnies y exerçant, manque et insuffisance des domaines d'investissement et absence total ou partielle des bourses et des marchés financiers, manque des appareils de supervision et de contrôle dans les pays arabes, manque de conscience dans le domaine des assurances dans la plupart des marchés arabes, non application du marketing effectif d'assurance, un manque extrême dans les données et les statistiques nécessaires à l'exercice des activités d'assurance, ainsi que ceux des experts et cadres techniques dans le marché arabe d'assurance en nombre et en qualité d'expérience.

L'étude a recommandé l'expansion de l'application du concept global du marketing, se focaliser sur la simplification des procédures d'assurance ainsi que la longue et les conditions du contrat, assurer un contrôle effectif d'assurance, et organiser des programmes de formation, procéder aux études pouvant diminuer le prix d'assurance, la rapidité dans l'utilisation des méthodes modernes dans le marketing du service d'assurance, encourager les chercheurs à présenter des recherches pratiques du point de vue arabe, renforcer la coopération arabe dans le domaine d'assurance et de réassurance et faire appel aux experts arabes d'assurance, la formation continue interne et externe du personnel exerçant dans le secteur d'assurance, veiller à répondre aux besoins des clients, nécessité de révision de la situation fiscale notamment la taxe relative du timbre non applicable aux pays développés.

C/ L'étude de **كريم بيشاري** intitulée "خصوصيات تسويق الخدمة التأمينية", publiée dans la revue "جديد الاقتصاد", numéro 04, Décembre 2009 :

Introduction générale

Ce papier s'est focalisé sur une idée relative à l'activité d'assurance ainsi que ses caractéristiques pour déterminer les activités du marketing concernant les compagnies d'assurance pour aboutir au final à l'apparition d'un concept global pouvant étendre le marketing à divers domaines, et l'utiliser dans toutes les compagnies avec leurs différents objectifs, adapter les outils du marketing avec les caractéristiques de l'activité d'assurance et développer des méthodes de présentation des services des compagnies d'assurance selon ce qui va avec les besoins des clients d'un côté et les caractéristiques de leurs activités d'un autre côté.

Le marketing se caractérise dans le secteur des services généralement et dans le secteur d'assurance particulièrement par trois niveaux, marketing externe, marketing interne et au autre interactif.

10.2 Les caractéristiques de cette étude par rapport aux études antérieures :

Cette étude se distingue par rapport aux études antérieures dans les points suivants :

Introduction générale

Tableau(01) : Les caractéristiques de cette étude par rapport aux études antérieures

<p>المزيج "intitulé ساهرة كاظم حسين محسن - أم. د عبد الأمير عبد الحسين شيباع" التسويقية ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون"</p>	<ul style="list-style-type: none">• L'étude actuelle a présenté des informations théoriques plus vastes et plus détaillées par rapport à cette étude antérieure.• L'échantillon de l'étude actuelle a représenté les cadres et responsables de la CAAT ainsi que ses clients afin de collecter un maximum de données.• Il a été réalisé dans l'étude actuelle un questionnaire auprès des cadres et responsables de la CAAT pour découvrir ses politiques marketing et un autre questionnaire auprès de ses clients afin de dévoiler la relation entre les politiques marketing de l'agence et la qualité de sa prestation de service d'assurance automobile.• L'étude actuelle est bien précise, elle s'est basé sur un seul type de service et une seule agence.• Le modèle de l'étude actuelle est différent de cette étude antérieure puisque elle est beaucoup plus profonde, elle s'est basé sur une variable dépendante qui est la qualité qui peut être un facteur parmi les facteurs du positionnement et n'ont pas le positionnement.
---	---

Introduction générale

<p style="text-align: center;">"تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية" L'étude de "عزة عبد السلام إبراهيم" intitulé "تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'étude actuelle a présenté des informations théoriques plus vastes et plus détaillées par rapport à cette étude antérieure. • L'étude actuelle est bien précise, elle s'est basé sur un seul type de service et une seule agence. • L'objectif de l'étude actuelle était de déterminer les politiques marketing de l'agence ainsi la relation entre ces dernières et la qualité de son service d'assurance automobile, ensuite de trouver des solutions afin d'améliorer la prestation de son service. • Le modèle de l'étude actuelle est différent de cette étude antérieure puisque elle est bien précise, elle s'est basé sur une variable dépendante qui est la qualité qui peut être parmi les substances des stratégies concurrentielles et n'ont pas la compétitivité.
<p style="text-align: center;">"خصوصيات تسويق الخدمة التأمينية" L'étude de "كريم بيشاري" intitulé "خصوصيات تسويق الخدمة التأمينية"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'étude actuelle a présenté des informations théoriques plus détaillées et plus vaste par rapport à cette étude antérieure dont il a été cité le comportement du consommateur des produits d'assurances, les politiques marketing des services d'assurance,... • L'étude actuelle (côté empirique) est bien précise, elle s'est basé sur un seul type de service et une agence. • L'étude actuelle a déterminé les politiques marketing des services d'assurances théoriquement puis celles de l'agence ainsi que la relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante de cette étude en s'appuyant sur deux questionnaires auprès d'un échantillon de cadres et responsables de la CAAT ainsi que ses clients afin de répondre à la problématique de cette recherche.

Source : Elaboration personnelle.

Chapitre I
Marketing des services
des assurances

Introduction :

Le marketing fait partie intégrante de l'entreprise puisque il contribue à la réalisation de ses objectifs en répondant aux besoins et désirs du client donc correspondre ses attentes avec ce qu'il a reçu réellement.

Il peut s'exécuter en biens, services, ... ces derniers se dispersent en plusieurs domaines : transport- hôtellerie – banque – assurance ...

Les services d'assurances présentent une sécurité pour les individus comme les entreprises en apportant une couverture d'assurance diversifiée.

Pour beaucoup plus approfondir dans ces aspects ce chapitre se divisera en trois sections :

Section 1 : Initiation au marketing et aux services.

Section 2 : La certification qualité, le référentiel de services et le développement durable.

Section 3 : Les spécificités des services des assurances.

Section 1 : Initiation au marketing et aux services

1.1 Qu'est ce que le marketing ?

Définition de CIM (Chartered Institution of Marketing) :

« Les procédés de gestion d'anticipation, d'identification et de satisfaction des exigences du client en termes de profitabilité ». (CIM, 2001).¹

Définition de AMA (the American Marketing Association) :

« Le Marketing est une activité, un ensemble d'institutions et de procédés, qui permettent la création de communication, de prestations et d'offres qui ont de la valeur pour les clients, les partenaires commerciaux et la société au sens plus large » (AMA, 2007).²

Une vision française : « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ». (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2006).³

1.2 Les optiques de l'entreprise dans ses relations avec le marché :

Les entreprises peuvent adopter différentes optiques dans la conduite de leurs activités d'échange : l'optique production, l'optique produit, l'optique vente, l'optique marketing et l'optique marketing holiste.

- **L'optique production :**

Elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits.⁴

¹ : Paul BAINES et al/le marketing(des fondamentaux à la pratique contemporaine)/Groupe de Boeck/Bruxelles/2012/p6

² : Idem

³ : Idem

⁴ : Philip Kotler et al, Marketing management, 12^e édition, PEARSON education France, Paris, 2006,p17

- **L'optique produit :**

Cette deuxième approche repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances. L'entreprise doit, dans ce cas, améliorer en permanence la qualité de ses produits.¹

- **L'optique vente :**

L'optique vente suppose que les clients n'achèteront pas d'eux-mêmes suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler leur intérêt.

La plupart des entreprises qui l'adoptent sont en situation de surcapacité. Leur but est de vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre.

- **L'optique marketing :**

Face à l'optique vente qui « chasse » le client, il s'agit ici de « cultiver » la relation avec lui. On ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour les clients réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir, et ce de façon plus efficace que ses concurrents.²

- **L'optique Marketing holiste :**

Plusieurs évolutions survenues au cours de la dernière décennie ont modifié rapidement la manière d'appréhender la marketing. Les entreprises doivent désormais avoir une approche plus complétée et plus cohérente qui va au-delà de l'optique marketing traditionnelle.

La marketing holiste consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre et reliés entre eux. Le

¹ : Philip Kotler et al, Marketing management, op cit, p17

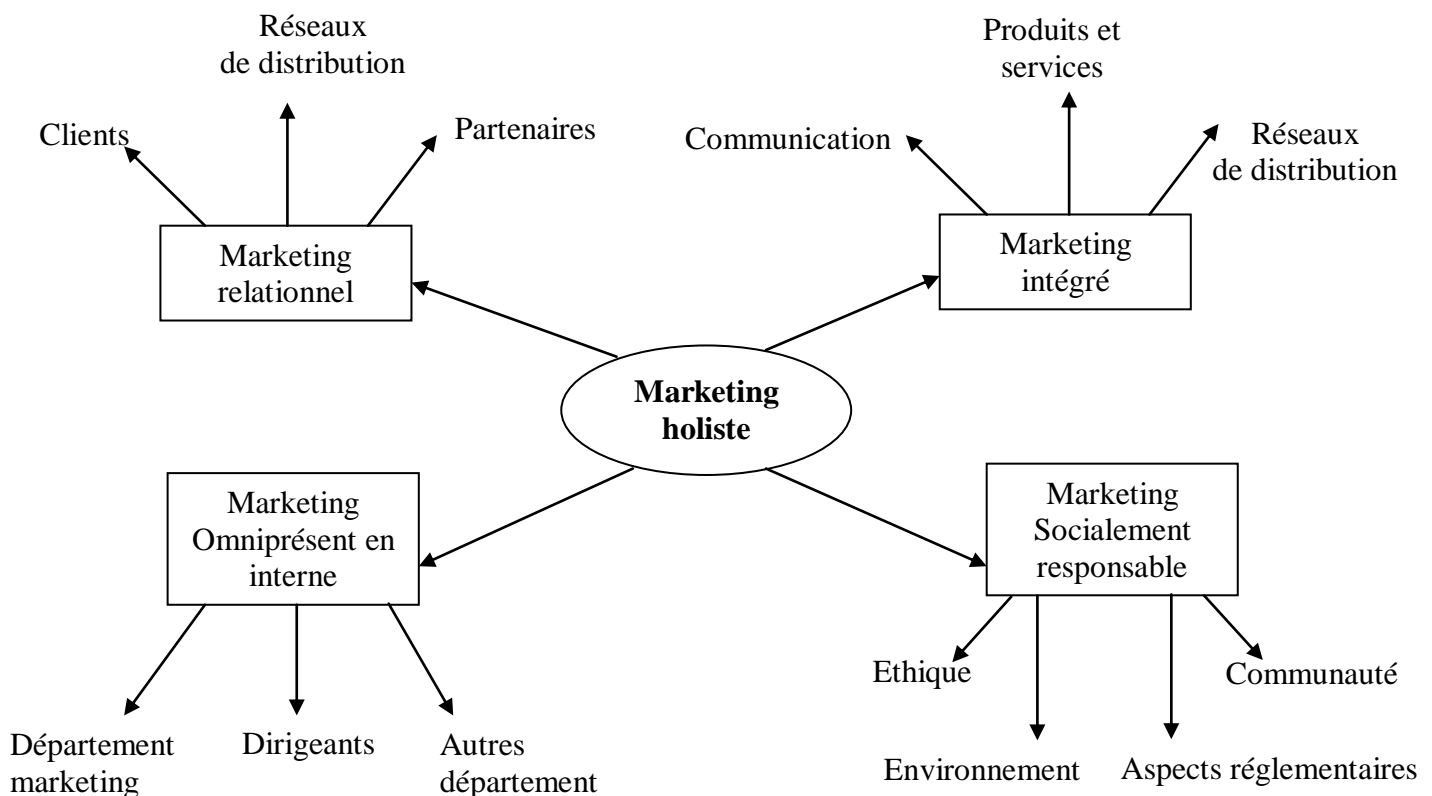
² : Ibid/p18

marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement (voir figure I.1).¹

a) Un marketing relationnel :

Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les autres acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme. Il ne s'agit pas seulement de faire de la gestion de la relation client, mais également de la gestion des relations avec les partenaires (PRM) auprès de quatre types d'acteurs essentiels pour l'entreprise : ses clients, ses employés, ses partenaires, marketing « fournisseurs, distributeurs, revendeurs, agences prestataires » de services) et les membres de la communauté financière « actionnaires, investisseurs, analystes ».²

Figure (I.1) : Les dimensions du marketing holiste.



Source : Philip Kotler et al/Marketing management /12^e édition/p22.

¹ : Philip Kotler et al, Marketing management, op cit, p20-21.

² : Ibid, p21.

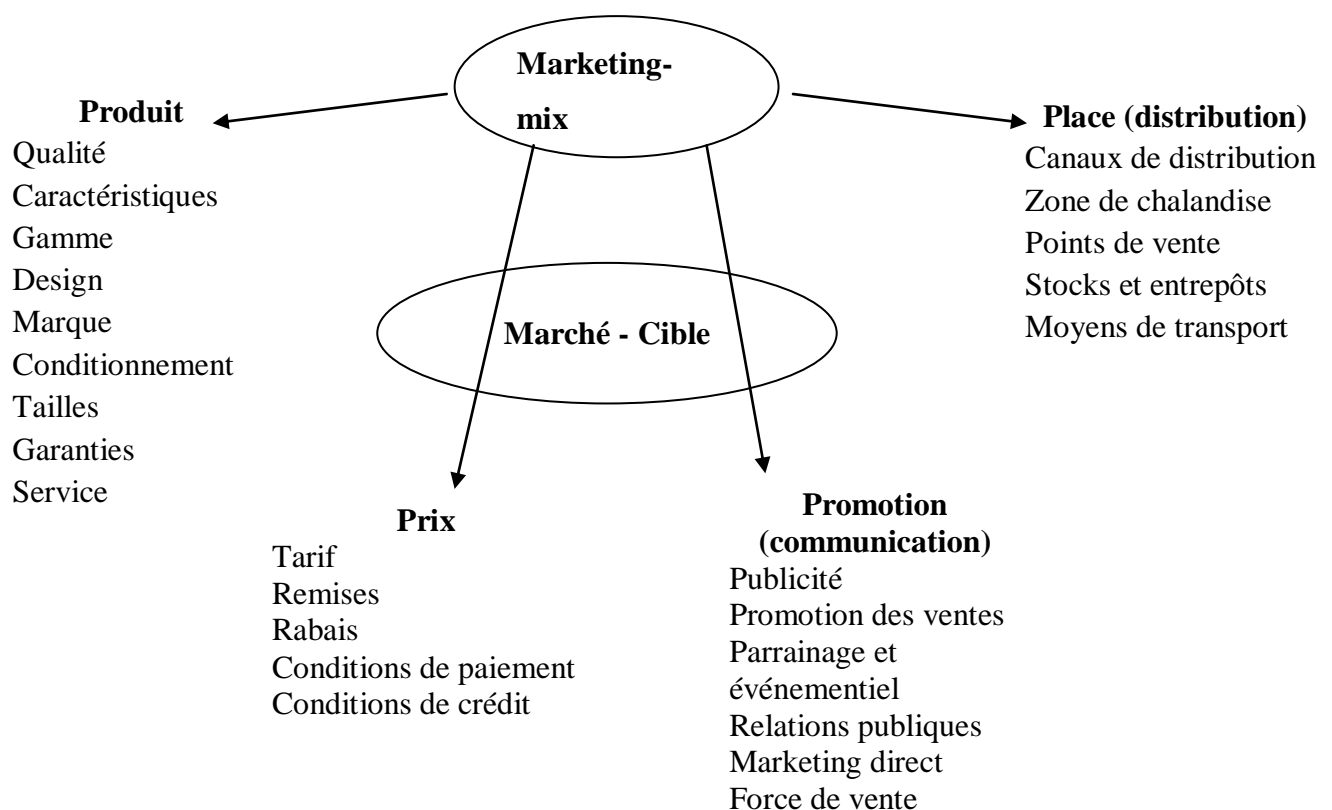
b) Un marketing intégré :

Les différentes actions marketing doivent être conçues conjointement et constituer des programmes marketing totalement intégrés en vue de créer, de communiquer et de fournir de la valeur aux consommateurs.

Une manière classique de les présenter est la notion de marketing-mix : Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.¹

Mc. Cartly a proposé de regrouper ces variables en quatre catégories, appelées les « 4P » : Le produit, son prix, sa place, (ou distribution), et sa promotion (ou communication). Les principaux leviers d'action marketing regroupés selon les « 4P » sont présentés à la figure (I.2).²

Figure I.2 : Les 4 composantes du marketing-mix



Source : Philip Kotler et al/Marketing management /12^e édition/p23.

¹ : Philippe Kotler et al, Marketing management, op cit, p23.

² : Idem.

c) Un marketing omniprésent en interne :

Selon l'optique marketing holiste, tout employé de l'entreprise doit adopter les principes du marketing. Former et motiver les employés pour qu'ils souhaitent servir au mieux les clients se révèle même plus important que le marketing externe, car il est inutile de promettre aux clients potentiels un excellent niveau de service si le personnel n'est pas en mesure de l'assurer.

La préoccupation du marketing en interne se situe à deux niveaux. D'abord, les différents responsables exerçant des activités marketing (vente, publicité, service aux clients, gestion des produits, études de marché) doivent travailler ensemble.¹

Toutes les activités doivent, idéalement, refléter une même stratégie définie à partir des besoins des clients.

A un second niveau, le marketing doit s'intégrer aux autres services de l'entreprise. En fait, l'esprit marketing se diffuse à l'ensemble du personnel, depuis la standardiste jusqu'au président. Le marketing n'est pas tant un service de l'entreprise qu'un état d'esprit à adopter dans l'organisation.

La mission du département marketing est alors autant interne qu'externe.²

d) Un marketing socialement responsable :

Le marketing holiste intègre la responsabilité sociétale de l'entreprise en analysant le contexte éthique, environnemental et social dans lequel mes actions et les programmes marketing s'inscrivent.

L'optique du marketing sociétal reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et les désirs des marchés visés, et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence,

¹ : Philip Kotler et al, Marketing management, op cit, p 24.

² : Ibid, p 25.

mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et de la collectivité.

L'optique marketing traditionnelle sous-estime les conflits latents entre les désirs des consommateurs, leur intérêt et le bien-être collectif.¹

L'intégration des considérations sociales et éthiques dans les pratiques marketing peut en réalité prendre des formes diverses : versement d'une partie du chiffre d'affaires à une cause humanitaire ou sociale dans le cadre d'une opération ponctuelle, parrainage plus régulier, adoption de pratiques éthiques ou écologiques, accroissement des exigences auprès de ses fournisseurs...²

1.3 Sur quoi porte le marketing ?

On peut faire le marketing de dix catégories d'entités.

1.3.1 Les biens

Ils constituent l'essentiel de la production dans de nombreux pays.

Chaque année, les entreprises françaises et internationales font le marketing de milliards de produits alimentaires frais, réfrigérés, surgelés ou en conserve, et de plusieurs millions de voitures, réfrigérateurs, télévisions, ordinateurs, téléphones portables, consoles de jeux et autres biens caractéristiques de l'économie moderne.³

1.3.2 Les services

Une proportion croissante de l'activité économique porte sur les services.

En France, ils représentent plus de 75% du PIB et 70% des emplois. Les services intègrent des activités : aussi diverses que les transports, la banque, l'hôtellerie, la coiffure, le gardiennage, ainsi que de nombreux professions libérales : experts, comptables, avocats, médecins, consultants, etc.

¹ : Philip Kotler et al, Marketing management, op cit, p 25.

² : Ibid, p 28.

³ : Ibid, p8.

1.3.3 Les évènements

On fait également le marketing de grands événements comme le mondial de football, les jeux olympiques, les foires et les salons professionnels, les tournois sportifs et les représentations artistiques.¹

1.3.4 Les expériences

En « orchestrant » divers biens et services, on peut créer, mettre en scène et commercialiser des expériences, le parc Disneyland Paris est une expérience : On y visite un bateau de pirates, les fouilles archéologiques d'Indiana Jones ou le cabane de Robinson ; on peut piloter une fusée, prendre place dans un train à vapeur, center Parcs, un concert au théâtre des Champs-Élysées ou la visite d'un Nike : Toown relèvent aussi de cette catégorie.²

1.3.5 Les personnes :

Le marketing des célébrités est devenu une véritable activité. Les artistes, les musiciens, les PDG et les avocats de renom sollicitent, avec d'autres, les services des « marketeurs de la célébrité ».

1.3.6 Les endroits

Les villes, les départements, les régions, les nations entrent en concurrence pour attirer, touristes, usines, siège d'entreprises et nouveaux résidents.

Les spécialistes de cette forme de marketing sont très divers : experts économiques en développement, associations locales, agences de publicité et de relations publiques.³

1.3.7 Les propriétés :

La propriété est un droit intangible sur un bien immobilier (bâti ou non) ou mobilier (actions et obligation). Les propriétés sont achetées et vendues, elles nécessitent donc un effort de marketing. Les agents immobiliers agissent

¹ : Philip Kotler et al, Marketing management, op cit, p8.

² : Ibid, p 8-9.

³ : Ibid,p9.

pour le compte de propriétaires ou de clients concernés par des biens résidentiels ou commerciaux.

1.3.8 Les organisations

Des universités, des musées, des associations élaborent des programmes marketing afin d'améliorer leur image et d'attirer une audience plus large.¹

1.3.9 L'information

L'information peut être conçue et commercialisée comme un véritable produit.

Les éditeurs font du marketing pour leurs encyclopédies et leurs dictionnaires.

1.3.10 Les idées

Lorsque l'idée est l'objet même de la politique marketing et qu'elle est favorable au bien-être de la société, on parle de marketing social.

Le marketing social est réalisé par des organisations publiques ou à but non lucratif afin de promouvoir des grandes causes comme la sécurité routière, la lutte contre le SIDA ou la prévention contre la drogue.²

1.4 Définition du service

En raison de divergences de vues dans la définition du concept de service, nous allons essayer d'examiner un certain nombre de ces concepts selon le calendrier dans lequel il a été établi :

- Bull trouve que le service est les activités ou les avantages offerts à la vente ou liés à la fourniture de biens vendus. (Bull, 1984, p32)³
- Quand à Myran et Blanken ils définissent le service basé sur le rôle qu'il joue dans l'accomplissement des affaires ou des facilités obtenues par le bénéficiaire. (Myran and Blanken, 1984 p, 141)⁴

¹ : Philip Kotler et al, marketing management, op cit,p10 .

² : Idem.

³ : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص 22

⁴ : نفس المرجع، ص 23.

- Alors que Gronroos a défini le service comme une activité ou des activités presque intangibles et il n'est pas nécessaire d'avoir une interaction entre le consommateur et les employés dans le domaine du service ou dans le système de processus de service, mais elle représente des solutions fournis au consommateur. (Gronroos, 1990 p,500)¹
- Tandis que Ramaswamy trouve que le service représente une interaction entre le personnel en contact et le destinataire pour produire quelque chose et réaliser la satisfaction du destinataire de service. (Ramaswamy, 1996, p78)²
- Alors que Zaithmal et Bitner définissent le service comme affaires, opérations et réalisations, et toutes les affaires et opérations mènent à la production de quelque chose intangible. (Zaithmal & Britner, 2000, p4)³
- Pendant que Chia et Chin indiquent que le concept du service doit être basé sur un ensemble de concepts à partir du processus de production et prestation de service, et ses caractéristiques, et sa qualité et comment percevoir cette qualité. (Chia & Chin, 2008, p122)⁴

¹: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 23

²: نفس المرجع والصفحة.

³: نفس المرجع، ص 24.

⁴: نفس المرجع والصفحة

Section 2 : La certification qualité, le référentiel de services et le développement durable

2.1 Définition de la qualité dans les services

L'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé ce service. Il s'agit en quelque sorte du rapport entre les avantages réellement obtenus lors de l'utilisation du service et les bénéfices espérés.¹

2.2 La qualité dans le service : Parcours et relations

Compte tenu des spécificités des activités de service, le bouquet des caractéristiques appréciables par le client (autrement dit la qualité même d'un service) peut se définir sur trois dimensions principales :

- Une dimension « prestations » comme dans le cas d'un produit, le client a des attentes objectives aux quelles le service doit répondre le plus exactement possible. C'est la « valeur prestation » ou la « valeur d'usage » du service.
- Une dimension « Relations » une prestation de service est généralement construite sur une relation, parfois durable et personnalisée.

L'entreprise doit optimiser l'ensemble des caractéristiques relationnelles du parcours client pour développer la qualité globale de son service.²

- Une dimension « image ». le service est une relation, un échange subjectif impliquant affectivement chacun des interlocuteurs, le client et le fournisseur. Dans ce cadre affectif, la satisfaction du client peut dépendre de la « valeur d'image » subjective du prestataire, tout autant que du résultat objectif de l'échange : l'image, le prestige, le style relationnel du

¹ : Meziane Abdelkader, thèse de doctorat en management international des entreprises, thème « L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité », université Abou Bekr Belkaid de –Tlemcen , 2015-2016, p41 .

² : Jean-Michel Monin, la certification qualité dans les services(outil de performance et d'orientation client),AFNOR,paris,2001, p62.

prestataire, voire des valeurs qui lui sont associées pourront constituer de véritables caractéristiques qualités pour un service.

C'est l'ensemble de ces dimensions (valeur d'usage + valeur relationnelle + valeur d'image) que l'entreprise devra évaluer et optimiser pour développer la valeur qualité globale de son offre.¹

2.3 La certification qualité de service

2.3.1 La certification de service en bref

La certification de service est une nouvelle forme de certification, complémentaire de celle obtenue sur la base de la norme ISO9001. Elle s'inscrit dans le cadre de la loi n° 94-442 du 3 juin 1994 et de son décret d'application n° 95-354 du 30 mars 1995 qui permet aux entreprises de faire valider la qualité de service qu'elles proposent par un organisme tiers, à partir d'un référentiel officiel.

Le principe de cette certification de service est d'assurer un client un niveau de qualité prédéfini, autrement dit un véritable engagement de résultats, pour les prestations de service concernées.²

2.3.2 Pourquoi se faire certifier ?

La démarche de certification de service répond aux trois principaux objectifs ci-après.

- **Différencier l'entreprise :**

La certification de service répond directement à cette nécessité en permettant de rendre visibles et crédibles les différences de l'offre de service concernée. Pour l'entreprise les enjeux sont :

- Clarifier et rendre tangible le niveau de service promis.

¹ : Jean-Michel Monin, la certification qualité dans les services (outil de performance et d'orientation client), op cit, p62.

² : Ibid, p217.

Le service est par nature immatériel, instantané et relationnel ; en matérialisant la valeur ajoutée du service, la certification de service permet de rassurer les clients et de faciliter leur prise de décision.¹

- Construire un atout commercial. Ce type de certification s'appuie sur des éléments tout à fait attractifs et valorisants pour l'offre commerciale :

Le service est défini en termes de prestations directement constatables pour le client, l'engagement est exprimé en termes de résultats, les contrôles portent en particulier sur la satisfaction.²

- Valoriser l'image de l'entreprise. L'obtention d'une certification de service, démarche ambitieuse aux résultats concrets, est l'occasion de communiquer pour renforcer la notoriété de marque de l'entreprise.

- **Mobilisation interne :**

La certification de service constitue un levier managérial intéressant et ce particulièrement à trois titres :

- Cette démarche permet de mobiliser le personnel sur des objectifs qualité extrêmement concrets et quotidiens. La participation des clients à la définition du référentiel et la prise en compte régulière de leur satisfaction constituent des éléments décisifs pour légitimer les changements aux yeux du personnel et pour maintenir une attention continue sur la qualité.³
- Le référentiel de service peut également constituer un outil de contrôle interne intéressant, notamment pour les entreprises multisite : en définissant les standards de prestation, le référentiel devient un vecteur

¹ : Jean-Michel Morin, la certification qualité dans les services (outil de performance et d'orientation client), op cit, p 227.

² : Idem.

³ : Idem.

d'harmonisation des pratiques (entre sites) et un support de contrôle interne positif.¹

- La certification de service est également un moyen de renouveler la dynamique qualité de l'entreprise. Les entreprises et organismes déjà certifiés ISO9001 pourront trouver dans la certification de service le moyen de prolonger la démarche engagée au sein de l'entreprise en passant de la certification de son organisation à celle de ses prestations.²

- **Valoriser la profession :**

L'une des spécificités de la certification de service est de pouvoir être organisée à l'échelle d'une profession, par l'élaboration d'un référentiel commun à toutes les entreprises concernées. De cette spécificité dérive la valorisation d'une profession dans son ensemble.

Au travers de la certification de service, il s'agit pour ces professions :

- De valoriser l'image de leur profession aux yeux des clients et de leurs particuliers, en rendant visibles les éléments d'appréciation, la valeur de leurs prestations et en édictant un seuil de performance ;
- De clarifier les règles de concurrence, en rendant disponible un étalon reconnu par les professionnels eux-mêmes et en identifiant les critères de qualité pouvant légitimement être utilisés pour confronter deux offres différentes ;
- De faire évoluer certaines pratiques professionnelles, en proposant un modèle d'excellence ;³
- De distinguer les entreprises performantes dont le niveau de prestation est conforme aux standards de la profession ;

¹ : Jean-Michel Morin, la certification qualité dans les services(outil de performance et d'orientation client), op cit, p 228

² : Idem.

³ : Idem.

- De protéger leur profession en établissant des « barrières » à destination des nouveaux entrants potentiels ou en distinguant les professionnels qualifiés de concurrents qui ne le seraient pas.¹

2.3.3 Démarche de certification

- Les modalités de certification :

Tous les organismes certificateurs ne proposent pas des certifications de service. Seuls certains se sont aujourd'hui engagés dans cette voie nouvelle, (tableau I.1).²

Tableau (I.1) : Offres de certification de service

Organismes	Offre	Certification de service	
		Entreprise	Profession
AFNOR	NF service		X
AFAQ	AFAQ service confiance		X
AFAQ	AFAQ engagement de service	X	
BVQI	Sélection BVQI	X	X

Source : Jean-Michel Morin, la certification qualité dans les services, p229.

- Un projet de certification s'organise en trois grandes phases : Tableau (I.2).

1. Le cadrage

La première étape visera tout d'abord à clarifier le périmètre du projet en définissant quel est le service concerné par la certification. Ainsi pour certaines professions, il peut être pertinent de concevoir plusieurs référentiels distincts, chacun définissant le niveau de qualité d'une des offres de service de la profession.

¹ : Jean-Michel Monin, la certification qualité dans les services(outil de performance et d'orientation client), op cit,p228.

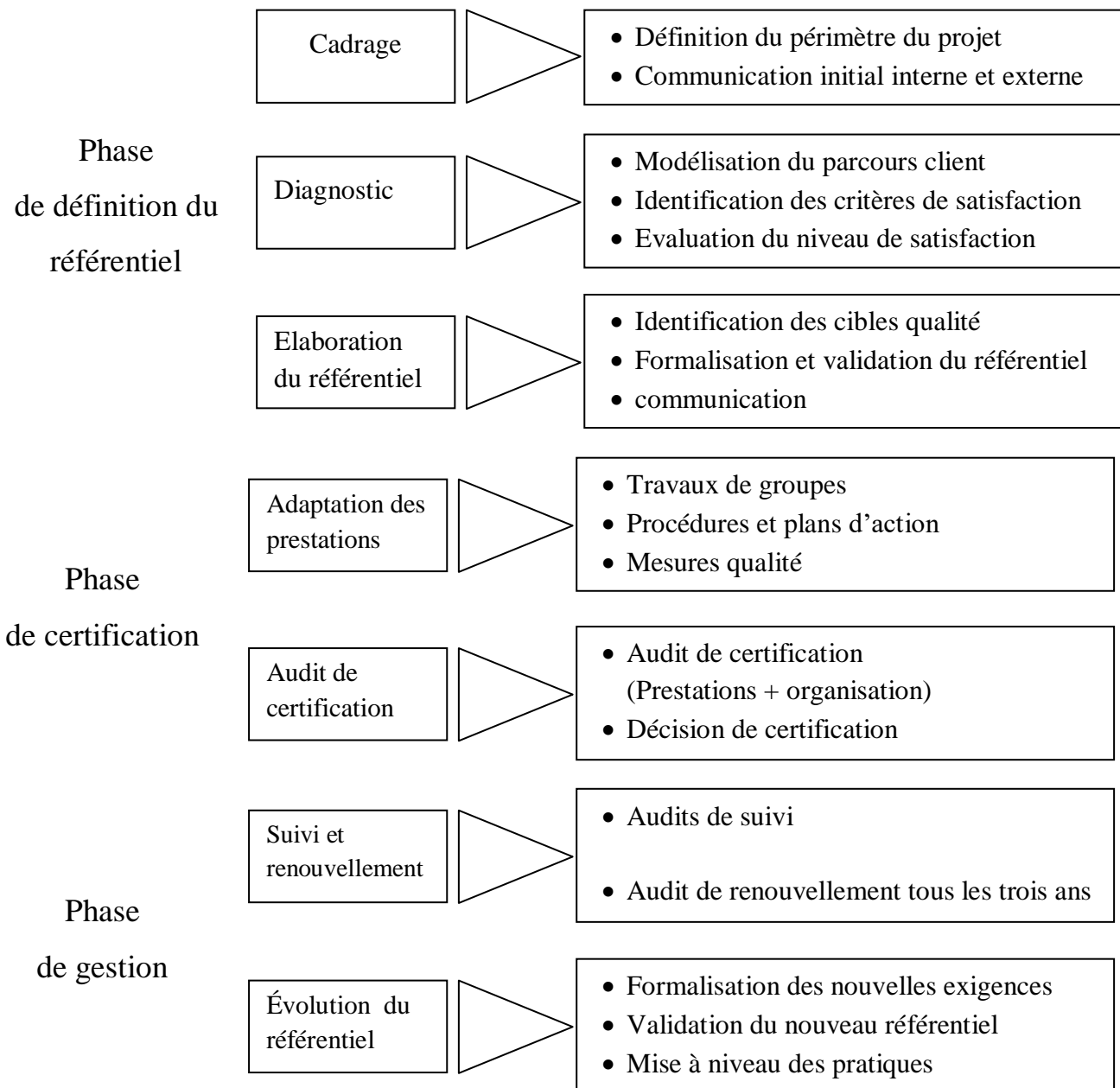
² : Ibid, p 229.

Lors de cette étape de cadrage, on devra également organiser les structures de projet (comité de pilotage, chef de projet, groupe d'élaboration du référentiel...) en identifiant les participants internes mais également externes (représentants des clients, administrations concernées, partenaires...)

Enfin, comme dans tout projet d'importance, des actions de communication devront expliquer la démarche et ses objectifs auprès de l'encadrement et du personnel.¹

¹ : Jean-Michel Monin, la certification qualité dans les services(outil de performance et d'orientation client), op cit,p229

Tableau (I.2) : Démarche de certification de service



Source : Jean-Michel Monin, la certification qualité dans les services, p230.

2. Le diagnostic :

L'étape de diagnostic permet d'identifier les critères qualité pertinents et de mesurer les faibles des prestations actuelles.

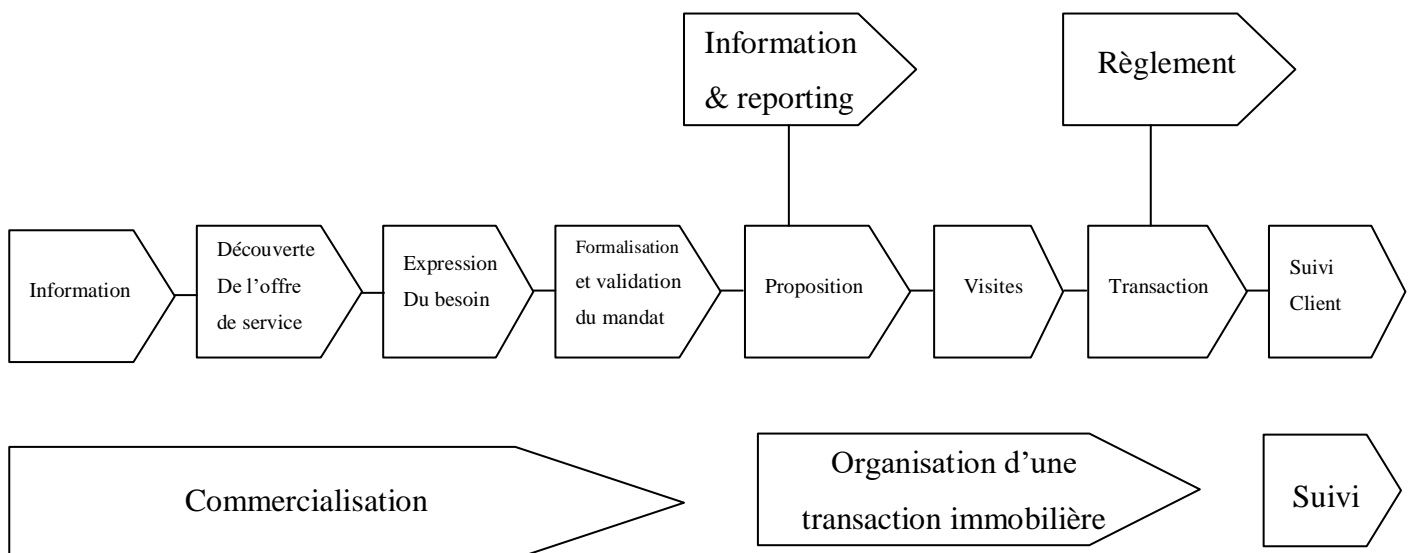
Pour parvenir à un diagnostic précis et exploitable de la qualité d'une offre de service, on pourra s'appuyer sur :

- Une modélisation du parcours client. Il s'agira de repérer toutes les occasions de contacts ou d'échanges, directs ou indirects, entre l'entreprise et son client.¹

Sur cette base, on pourra déterminer les objectifs qualité de chaque étape du parcours client et exprimer les spécifications techniques correspondantes.²

La figure (I.3) illustre le parcours client d'un cabinet immobilier

Figure (I.3) : Parcours client d'un cabinet immobilier



Source : Jean-Michel Monin, la certification qualité dans les services, p 231.

- Une analyse de la vision des clients. Sur la base d'enquêtes qualitatives (tables rondes) et l'entretiens exploratoires avec les représentants des clients, on s'attachera à identifier les véritables critères d'appréciation des prestations. On pourra également comprendre comment les clients positionnent le service proposé par

¹ : Jean-Michel Monin, la certification qualité dans les services (outil de performance et d'orientation client), op cit, p 230.

² : Ibid, p231.

rapport à leurs attentes d'une part et par rapport aux offres concurrentes d'autre part.

- Une enquête de satisfaction. En réalisant une enquête de perception et de satisfaction auprès des différents segments de clientèle, on sera en mesure d'identifier le niveau de qualité perçu de chacune des composantes de l'offre de service et de repérer les critères qui ont le plus de poids dans l'opinion des clients.¹
- Une analyse des réclamations et dysfonctionnements. Le diagnostic pourra être utilement enrichi par ce dernier et l'identification de leurs impacts actuels ou potentiels sur la qualité des prestations rendues aux clients.

3. L'élaboration du référentiel :

En s'appuyant sur les conclusions du diagnostic, le groupe de travail chargé de l'élaboration du référentiel pourra :

- Choisir les critères d'engagement (pertinents pour l'ensemble du parcours clients).²
- Définir le niveau de prestation cible pour chacun de ces critères,
- Formaliser le projet de référentiel.

Le projet de référentiel est ensuite soumis à la validation de comité de certification. La publication officielle du référentiel clôturera la phase de validation.

Cette étape doit s'achever par des actions de communication. Il s'agit ici de communiquer sur les objectifs et sur le contenu de référentiel de service.

¹ : Jean-Michel Monin, la certification qualité dans les services (outil de performance et d'orientation client), op cit, p 231.

² : Ibid, p232.

4. L'adaptation des prestations :

Une fois le référentiel défini et validé, une étape d'adaptation doit permettre la mise à niveau de l'offre de service de l'entreprise.¹

Les travaux d'adaptation porteront sur :

- Les prestations de service d'une part ;
- Les moyens associés d'autre part.

Par ailleurs, ces actions devront s'accompagner de la mise en place d'un véritable tableau de bord qualité, mesurant objectivement le niveau de qualité de prestation atteint et la satisfaction qui en résulte.

5. L'audit de certification :

L'audit final sera réalisé par l'organisme certificateurs sélectionné et portera sur :²

- Le respect des engagements de résultat définis ;
- La conformité des moyens exigés ;
- La satisfaction des clients.

Si l'audit de certification est favorable, le certificat est délivré pour trois ans.³

6. Le suivi et le renouvellement :

Au cours de la période de trois ans, l'organisme certificateur assure un suivi afin d'assurer la validité permanente du certificat. Ces évaluations de suivi portent en particulier sur :

- Le respect des engagements de résultat ;
- La conformité des moyens ;
- L'information des clients sur les prestations proposées mais également sur la certification du service ;

¹ : Jean-Michel Monin, la certification qualité dans les services(outil de performance et d'orientation client), op cit, p 232.

² : Ibid, p233.

³ : Idem.

- Le niveau de satisfaction des clients.¹

7. L'évolution du référentiel :

La vocation du référentiel est d'exprimer au niveau de réponse satisfaisant aux attentes des consommateurs, particuliers ou professionnels. Il doit donc pouvoir s'adapter à l'évolution de ces attentes ou aux changements du niveau d'exigence de référence.

De fait, les modalités de fonctionnement des certifications de service prévoient la possibilité de modifier à tout moment le contenu du référentiel, pourvu que ces évolutions soient pertinentes aux yeux du comité de certification chargé de les valider.²

2.4 Qu'est-ce qu'un référentiel de services ?

M. Jougleux (2006, p9) en propose la définition suivante :

« Le référentiel de service est un document écrit visant à spécifier l'offre de services, à en préciser le contenu et le niveau de qualité souhaitée par l'entreprise ».³

Un référentiel de service doit donc comprendre selon nous :

- Une présentation des besoins et des attentes des différents segments de clientèle qui comptent pour l'entreprise ;
- Une segmentation, avec en particulier la définition des segments prioritaires de l'entité ;
- Une définition de la promesse, c'est-à-dire du niveau de service que l'entreprise se donne pour mission de délivrer ;
- Une cartographie des services, soit la description la plus précise possible de l'offre de services de l'entreprise ;⁴

¹ : Jean-Michel Monin, la certification qualité dans les services (outil de performance et d'orientation client), op cit, p234.

² : Idem.

³ : Benoit Meyronin et Charles Ditandy, du management au marketing des services, 2^e édition, DUNOD, Paris, 2011, p36.

⁴ : Idem.

- L'ensemble des parcours client, lesquels précisent les éléments relatifs à la servuction intervenant à chaque étape du parcours de tel ou tel type de client, en référence à un besoin clairement spécifié pour chaque étape.¹
- Enfin, les « indices » et « rituels » de l'entreprise, c'est-à-dire ses attentions, et ses gestes systématiques qui visent à rendre ses prestations plus tangibles et plus singulières.

2.5 Le « pseudo-achat », un outil pédagogique pour mettre en pratique le référentiel :

La méthode dite du pseudo-achat permet en effet à chaque participant de prendre conscience de ses propres comportements des actes (ou non actes), paroles (ou ... silences !), etc, des personnes qui le servent.

En jouant le rôle d'un client, ou d'un groupe de clients (représentant un comité d'entreprise par exemple), les participants sont en mesure d'assimiler, de façon très concrète, les fondamentaux du marketing des services en les décryptant par eux-mêmes.²

2.5.1 Le déroulement du pseudo-achat :

Il est demandé à chaque participant de jouer le rôle d'un client fictif, en se rendant dans une enseigne de service. Les participants doivent construire leurs rôles respectifs par équipes de trois ou quatre.

L'un d'entre eux peut jouer le rôle d'un client isolé, et les deux ou trois autres celui d'un groupe.³

Une double consigne leur est imposée : ils doivent jouer le rôle d'un client « neutre » (par d'agressivité par exemple), et ils doivent être dans la subjectivité et donc l'émotionnel, (et non évaluer la prestation en tant que professionnels du service).⁴

¹ : Benoit Meyronin et Charles Ditandy, du management au marketing des services, op cit, p37

² : Ibid, p104.

³ : Idem.

⁴ : Ibid, p104-106.

En 15 à 20 minutes, ils définissent donc les éléments qui suivent :

- L'enseigne à visiter ;
- Le motif de leur visite, ce qu'ils veulent demander et/ou acheter ;
- Leur rôle (couple, collègues...) ;
- Leur stratégie de prise de contact (attendre que le personnel les sollicite, faire un tour de la boutique ou de l'agence préalablement à une prise de contact, etc ;
- Leur budget ;
- Leur niveau d'information relativement à l'offre.¹

De retour en salle, nos faux clients ont alors pour mission de noter leurs perceptions dans une grille d'évaluation qui se décompose en cinq éléments de diagnostic :

- L'identification de l'offre de services ;
- Le diagnostic du parcours client ;
- Le diagnostic de la servuction ;
- L'identification de la promesse ;²
- Le segment prioritaire.

Le parcours client reprend à minima les quatre étapes types d'une expérience de service

- Avant d'entrer dans l'enseigne ;
- Après être entré ;
- Après avoir été pris en charge par un conseiller ou un vendeur ;
- Après avoir quitté l'enseigne visitée.

A l'issue de leur mission sur le terrain et d'un débriefing interne au groupe, les équipes présentent leur expérience à l'ensemble des participants.³

¹ : Benoit Meyronin et Charles Ditandy, du management au marketing des services, op cit, p106.

² : Idem.

³ : Idem.

2.-5.2 Les bénéfices du pseudo-achat :

L'exercice permet aux participants de prendre du recul par rapport à leurs propres comportements quotidiens. Ils reconnaissent plus facilement être potentiellement capables de faire le même type d'erreurs que celles repérées lors des différents pseudo-achats effectués.

Ils font rapidement le lien avec leurs propres pratiques et comprennent mieux ainsi les attentes et les réactions de leurs clients. Plus efficace que tous les discours sur les attentes et la satisfaction clients, cette méthode pédagogique « d'observation participante » en situation réelle¹ permet aux apprenants de nourrir leur métier et de se préparer à acquérir, sans résistance, de nouveaux réflexes dans leur gestion de la relation client.²

2.6 Services et développement durable :

2.6.1 Définition du développement durable :

« Un développement soucieux de transmettre un patrimoine humain et environnemental, auto-réflexif et mesuré, fondé sur l'équité et la responsabilité »(Vivien F.D.).³

2.6.2 Les objectifs du développement durable :

L'objectif du développement durable est de mettre en exergue des modèles qui prennent en charge, simultanément les aspects économique, social et écologique (DeJouvenel, 1970 ; Passet, 1979) et doivent être pris en compte par toutes les parties prenantes (Freeman, 1984).

- L'aspect économique : Traduisant la recherche par le développement durable d'un objectif de croissance et d'efficacité économique ;
- L'aspect social : Exprimant la fait que ce développement durable doit partir des besoins humains et donc répondre à un objectif d'équité social

¹ : Benoit Meyronin et Charles Ditandy, du management au marketing des services, op cit, p106-107.

² : Ibid,p107.

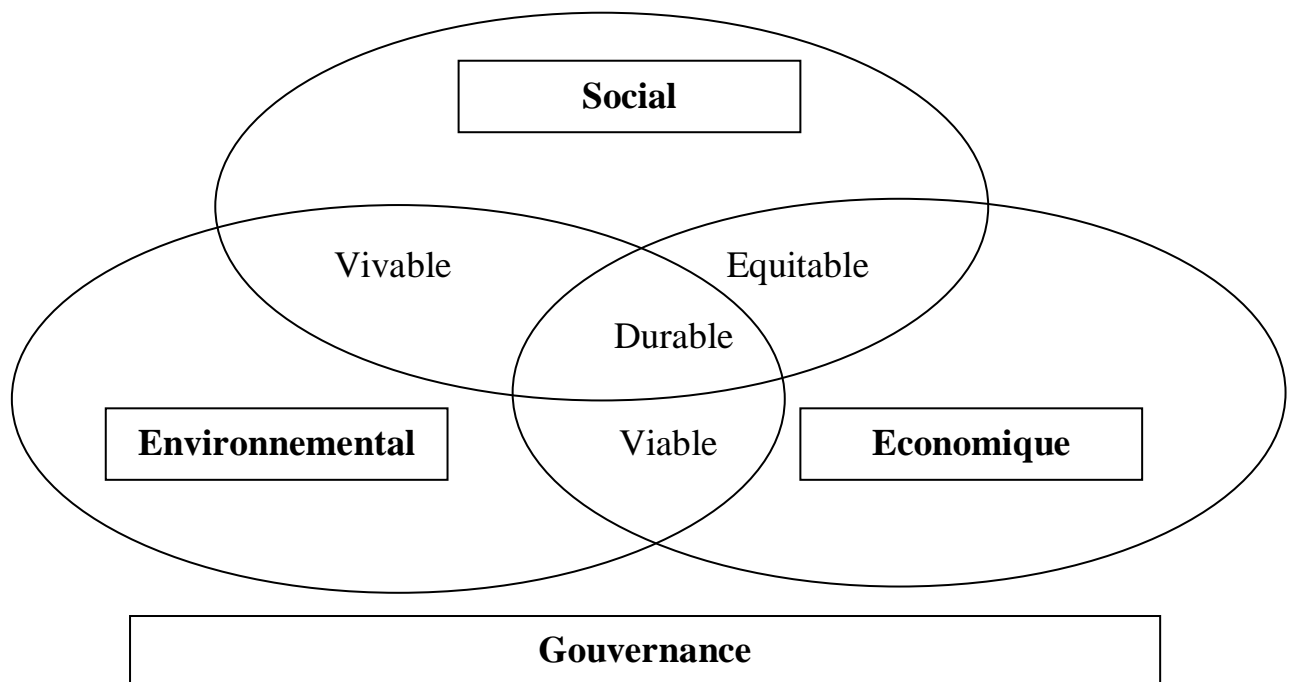
³ : HAMOU Nadia, thèse de doctorat en sciences commerciales, thème « Marketing et développement durable, incitation intelligente au changement durable :« analyse transversale de l'entreprise industrielle Algérienne », université d'Oran, 2013-2014, p26.

dans les économies nationales, mais aussi répondre à un objectif de solidarité à l'intérieur de la société et entre les sociétés elles mêmes ;¹

- L'aspect environnemental : Signifiant que l'objectif de développement durable doit contribuer à préserver, améliorer et valoriser l'environnement et préserver les ressources pour le long terme. Cette composante temporelle permet donc de veiller à la satisfaction des besoins présents, mais permet aussi de veiller à ce que les générations futures puissent en bénéficier.

Le but du développement durable est d'assurer un équilibre cohérent et viable à long terme entre ces trois dimensions, un équilibre qui ne peut être atteint qu'à une triple condition : Être équitable, être vivable et être viable.²

Figure (I.4) : Les dimensions du développement durable.



Source : HAMOU Nadia, thèse de doctorat en sciences commerciales, thème « Marketing et développement durable, incitation intelligente au changement durable : « analyse transversale de l'entreprise industrielle Algérienne »,p14.

¹ : HAMOU Nadia, thèse de doctorat en sciences commerciales, thème « Marketing et développement durable, incitation intelligente au changement durable : « analyse transversale de l'entreprise industrielle Algérienne », op cit,p13.

² : Ibid, p13-14 ;

Ces trois conditions, aussi appelées interfaces, sont le résultat des croisements existant entre les dimensions social, économique et environnementale, le « durable » se situe à la confluence de ces trois interfaces.

- La prise en compte simultanée des dimensions environnemental et économique nous permet d'assurer un « développement viable ». il faudrait prendre en compte les facteurs économique et une protection environnemental procure des ressources naturelles qui sont exploitables et essentielles à la survie de l'économie.

Cependant, pour qu'une économie soit durable et bénéfique pour les générations futures, ces ressources naturelles doivent être exploitées et gérées convenablement, donc de façon viable.

- Le « viable » se situe au croisement de la dimension environnemental et de la dimension social. C'est donc la prise en compte des facteurs environnementaux et sociaux, en assurant un cadre de vie acceptable et un environnement où on peut y vivre (qui procure de la nourriture, et l'eau potable, un air de qualité, des abris et des emplois à une société).¹
- On qualifie le lieu entre l'économique et le social d'équitable. Cela se réalise en réduisant les inégalités entre les différentes catégories notamment les inégalités entre les pays du Nord et les pays du Sud.

La création d'un juste équilibre entre les trois dimensions et ensuite entre les trois interfaces relève de l'utopie, de part la difficulté de quantifier les relations qui relient chacune des dimensions et chacune des interfaces d'un côté, et de part l'impossibilité de trouver un compromis unanime sur ce qui pourrait être considéré comme l'axe prioritaire, ne serait ce que temporairement, d'une autre part.

¹ : HAMOU Nadia, thèse de doctorat en sciences commerciales, thème « Marketing et développement durable, incitation intelligente au changement durable : « analyse transversale de l'entreprise industrielle Algérienne »,op cit, p14.

Afin de remédier à ce déséquilibre, il devient important de mentionner une quatrième dimension qui s'ajoute aux trois classiques : « la gouvernance », la seule façon de gérer l'équilibre entre les trois autres dimensions, précédemment citées, consiste à intégrer un élément transversal, il s'agit de la mise en place d'un système de recueil d'information au niveau de chaque dimension, car c'est avec l'écoute qu'on peut comprendre l'origine des déséquilibres et prévoir les solutions adéquates.¹

Il s'agit aussi d'impliquer le citoyen dans toutes les décisions car tout comme les autres acteurs et parties prenantes, le citoyen doit avoir la possibilité de débattre, dialoguer et émettre des avis et des propositions.

La gouvernance consiste aussi à la participation de tous les acteurs (citoyens, entreprises, associations, élus...) au processus de décision.²

2.6.3 qu'est ce qu'un « service durable » ?

Sur la base de ce qui précède, nous l'avons défini avec C.Gauthier comme suit : « Il s'agit d'une prestation de service pour laquelle les opérateurs concernés respectent les principes du développement durable et parviennent donc, à des degrés divers, à faire converger les performances économiques, sociales et environnementales. »³

Ces principes peuvent alors être mis en œuvre, en tout ou partie, à deux niveaux :

- Au niveau de la servuction, c'est-à-dire du système de production du service, voire de l'écosystème serviciel nécessaire à la coproduction du service.

Lorsqu'Ikea travaille sur la venue de ses clients par le biais des transports en commun, l'entreprise vise à modifier le comportement de ces derniers et donc leur participation ; en choisissant de faire construire ses magasins

¹ : HAMOU Nadia, thèse de doctorat en sciences commerciales, thème « Marketing et développement durable, incitation intelligente au changement durable : « analyse transversale de l'entreprise industrielle Algérienne », op cit, p15.

² : Idem.

³ : Benoit Meyronin et Charles Ditandy, du management au marketing des services, op cit, p215.

selon les normes HQE, Monoprix opte pour un support physique durable ;¹

- Au niveau de l'output, du résultat : nous avons privilégié en effet les résultats visés par rapport aux conditions de réalisation du service.

On voit bien ici poindre la difficulté qu'il y a, dans l'absolu, à respecter pleinement cette définition, surtout pour des métiers relativement anciens dont les infrastructures n'ont pas intégré, dès d'origine, ces caractéristiques. Certains nouveaux dispositifs de services délibérément conçus comme des services à vocation durable, peuvent donc s'en rapprocher plus aisément, les innovations dont ils sont porteurs ouvrent alors des perspectives exigeantes pour l'ensemble des acteurs plus traditionnels opérant sur leurs marchés respectifs.²

¹ : Benoit Meyronin et Charles Ditandy, du management au marketing des services, op cit, p215

² : Ibid, p215-216.

Section 3 : Spécificité des services des assurances :**3.1 Les différentes définitions de l'assurance :****3.1.1 Définition des hommes de loi :**

Le législateur algérien définit dans l'article 619 du code civil, d'article 2 de l'ordonnance 95-07, l'assurance est un contrat en vertu du quel l'assuré s'engage à conduire à l'assuré ou au bénéficiaire Une somme d'argent, ou un revenu ou une autre rémunération financière en cas d'accident ou de risque spécifié dans le contrat en contre partie d'une prime ou de tout autre paiement effectué par l'assuré à l'assureur.

Quand à le législateur en Californie définit l'assurance comme un contrat en vertu du quel une personne entreprend une autre indemnisation pour perte ou dommage ou responsabilité découlant d'un accident ou inconnu à l'avance.¹

3.1.2 Définition des économistes de l'assurance :

« Knight » définit l'assurance comme un travail d'organisation et de gestion, car il recueille un nombre suffisant de cas similaires pour réduire le degré d'incertitude dans la mesure souhaitée.²

Quand à « Shackle » dit que les bases de l'assurance dans la mesure est que le phénomène des grands nombres transforme la non connaissance à la connaissance.³

3.1.3 Définition des hommes d'assurance :

« Adel Ezz » définit l'assurance comme : système à pour but d'une façon principale à partager les individus et les organisations contre les pertes matérielles résultant de la réalisation de risques potentiels, qui pourrait se

¹: معراج هواري و اخرون، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2013، ص 97.

²: نفس المرجع، ص 98.

³: نفس المرجع نفس الصفحة.

produire dans le future et causer des pertes mesurables matériellement et que les individus et les organisations ont rien avoir dans sa réalisation.¹

Et parmi les écrivains occidentaux, nous trouvons « Kulp » qui définit l'assurance comme un projet social dépend de l'assemblage des risques, et donc il remplace l'incertitude par la certitude, cela peut être un travail commercial ou non, et peut bénéficier de la connaissance des statisticiens et les mathématiciens ou non, mais c'est toujours un projet social dépend du principe de l'accumulation des risques.²

- Nous tirons de ces définitions que chaque catégorie est limitée à mettre en évidence un côté sans autre, ce qui a nécessité de penser à une définition complète de l'assurance.³

Et la plupart des références ont indiqués dans ce contexte que la célèbre et meilleure définition appartient au français « Hemard » qui a défini l'assurance comme : « processus par lequel une partie qui est l'assuré en contrepartie un paiement de prime, sur une promesse en sa faveur ou en faveur de tiers de l'autre partie qui est l'assureur, un engagement par lequel ce dernier paye une certaine prestation lorsque la réalisation d'un risque particulier et pour qu'il assure une tâche de rassembler un ensemble de risque et faire une clairière entre eux selon les lois de la statistique.⁴

- Cette définition est complète, elle couvre l'aspect juridique, tant que contrat, elle traite également l'assurance comme un processus qui est l'aspect technique.⁵

¹: معراج هواري و اخرون، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، مرجع سابق، ص 99.

²: نفس المرجع نفس الصفحة.

³: نفس المرجع نفس الصفحة.

⁴: نفس المرجع، ص 99-100.

⁵: نفس المرجع، ص 100.

3.2 L'importance de l'assurance :

L'importance de l'assurance réside dans les services qu'elle fournisse aux pays, et aux particuliers et aux institutions économiques et commerciales et ses principaux avantages :

- Assurer la sécurité et la tranquillité d'esprit en réduisant l'insécurité et la peur des individus et des propriétaires de capitaux.
- L'assurance permet aux individus et aux familles de retrouver la même situation financière avant la perte, et donc maintenir le même niveau de vie sans avoir recours à la demande d'assistance des autres.¹
- La rémunération assure la continuité des projets dans l'exercice de son activité, et donc maintient les emplois des travailleurs dans ces projets, comme elle assure la fourniture continue de biens au consommateur.
- L'industrie de l'assurance est une source de financement pour les projets d'investissement par l'emploi des primes d'assurance pour financier et soutenir les projets économiques et financières et investir dans ceux-ci.²
- L'assurance est la base du crédit commercial, l'assurance crédit encourage l'expansion des prêts et des ventes par facilité, afin de s'assurer que les emprunteurs et les vendeurs obtiennent leurs pleins droits en cas de décès du débiteur ou de l'acheteur.
- L'assurance contribue au développement des moyens de protection et de prévention dans le but de réduire le taux de répétition des accidents ou diminuer le volume de pertes attendues.

¹: كمال محمود جبراء، التأمين وإدارة الخطر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2015، ص15.

²: نفس المرجع نفس الصفحة.

- Les primes d'assurance représentent une part importante des transactions commerciales internationales sous la forme d'importation et d'exportation invisibles dont dépendent de nombreux pays.¹

3.3 Les types d'assurance :

Les écrivains de l'assurance diffèrent dans la division des types d'assurance et la division la plus importante des types d'assurance :

3.3.1 L'assurance selon le coté qui réalise l'assurance et qui se divise en deux types :

- **L'assurance mutuelle ou coopérative :**

Cet assurance est sur une base purement coopérative et puis son but n'est pas de réaliser le profit mais fournir une couverture d'assurance aux membres avec un moindre de coût possible, alors qu'un ensemble de personnes est associé au bien d'intérêt et exposé a un risque spécifique, fait le rôle de l'assureur et l'assuré dans un cadre d'une association coopérative qui les réunissent avec une indemnisation des dommages subis à l'un d'entre eux à la suite de la réalisation du risque assuré, et en payant un montant de compensation du total des contributions auxquelles chaque membre est obligé de les payer.²

- **L'assurance commerciale ou privée :**

Cet assurance est sur une base commerciale c'est-à-dire dans le but de réaliser le profit, et la compagnie d'assurance est tenue de payer le montant de l'assurance lorsque le risque assuré est réalisé en contrepartie des primes fixes payées par l'assuré, et de cela, il est clair que l'assuré n'est pas une seule personne.³

¹: كمال محمود جبيرا، التأمين وإدارة الخطر، مرجع سابق، ص 16.

²: حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر (النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2016، ص 53.

³: نفس المرجع نفس الصفحة.

3.3.2 L'assurance en terme du sujet et cet assurance se divise en :**a) L'assurance des biens :**

Le sujet de l'assurance est les biens mobiliers et immobiliers pour les personnes ou les compagnies, et ce type vise a indemniser les assurés pour la perte qu'a subi leurs biens lors de la réalisation du risque assuré, et comprend plusieurs types d'assurance incendie, vol, assurances de transport maritime, terrestre et aérien pour les moyens de transport et les marchandises transportées.¹

b) Assurances responsabilité civile :

Elle comprenne tous les types d'assurance dans lequel le risque assuré est la responsabilité civile de l'assuré (que ce soit une personne ou une entreprise) avant d'autres, et l'objectif est d'indemniser l'assuré pour les pertes matérielles résultant de sa responsabilité civil (que ce soit contractuel ou législatif) avant d'autres en raison d'une erreur commise par l'assuré. Comme l'assurance de la responsabilité professionnelle des médecins et des ingénieurs, et l'assurance de la responsabilité de l'employeur pour ses travailleurs, et les responsabilités civil pour accidents de voitures et de transport.²

c) Assurances de personnes :

Cet assurance comprenne les dangers que subi l'humain dans sa vie ou la sécurité de son corps ou sa santé, et de type s'assurance de personnes l'assurance vie, et l'assurance contre les accidents, ou les blessures corporelles et l'assurance maladie.³

¹: حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر (النظرية والتطبيق)، مرجع سابق، ص 53.

²: نفس المرجع، ص 54.

³: نفس المرجع نفس الصفحة.

3.4 Les sources d'assurance :

Il y a trois sources principales d'opérations d'assurance :

- 1- Les opérations d'assurance par contrat direct avec l'entreprise, où la vérification des départements et bureaux de la compagnie aux demandeurs d'assurance se fait sans la médiation d'une contrepartie.
- 2- Les opérations d'assurance par les agents et les délégués où la médiation d'effectuer l'assurance de tous types se fait par des agents agréés des compagnies d'assurance en contrepartie leur payer une commission et ces agents sont de deux types :
 - Agents intermédiaires délégués entièrement autorisés et ils ont le droit de collecter les primes et de signer et d'extraire les reçus qui prouvent cela, où la relation entre la compagnie et eux est régie par un contrat spécial.¹
 - Agents délégués ne soit pas entièrement autorisés et la relation avec la compagnie est déterminée en amenant les clients à la compagnie sans qu'ils ont l'autorité de conclure de contrat et de collecter les primes d'une façon direct, et bien sûr ils obtiennent les commissions déterminées à proportions convenus comme leur relation avec la compagnie régie comme prévoit la loi de l'assurance.²
- 3- Les opérations d'assurance par d'autres compagnies d'assurances et la relation de l'assuré demeure avec la première compagnie d'assurance, et généralement la compagnie qui a transféré l'assurance obtient une commission de la compagnie à laquelle il est transféré en vertu d'un certain pourcentage.³

3.5 Les métiers de l'assureur, les fonctions de l'assurance :

En raison de la nature de leur activité, les entreprises d'assurance exercent plusieurs métiers complémentaires.

¹: كمال محمود جبرا، التأمين وإدارة الخطر، مرجع سابق، ص 18.

²: نفس المرجع، ص 19.

³: نفس المرجع نفس الصفحة.

3.5.1 La prise et la gestion de risques :

Le premier métier de l'assureur est celui de preneur de risques pour le compte des particuliers et des entreprises.

En cela, l'assurance se distingue d'autres métiers (la gestion d'actifs, la banque) avec les quels on la confond à toutt. Ces métiers sont proches et complémentaires, parfois exercés au sein d'un même groupe, mais différents.

Les assureurs exercent ensuite un rôle de gestionnaire de risques au profit des particuliers comme des entreprises. Le gestionnaire de risques est celui qui, après avoir analysé les risques d'un client, lui propose la manière la plus pertinente de les répartir entre ceux que le client devrait garder pour lui-même (auto-assurance) et ceux qu'il devrait transférer (assurance). Ce rôle traditionnel de gestionnaire de risques des assureurs a été renforcé dans le cadre des obligations d'information et de conseil formulées dans le but de protéger les consommateurs.¹

3.5.2 La gestion de l'épargne :

Les entreprises d'assurance-vie sont les principaux gestionnaires de l'épargne des ménages. L'assurance est la forme d'épargne la plus efficace et la plus puissante parce qu'elle bénéficie du levier de la mutualisation, c'est la raison pour laquelle les pouvoirs publics en ont favorisé le développement.

Quand l'épargne déposée sur un livret est impuissante à protéger contre les accidents de la vie dès lors qu'ils sont un peu sérieux, l'assurance offre des protections efficaces face aux situations les plus graves comme les catastrophes naturelles ou individuelles.

¹ : Philippe Trainar, Patrick Thourot, gestion de l'entreprise d'assurance, 2^e édition, DUNOD, Paris, 2017, p12-13.

3.5.3 La gestion d'actifs :

En raison de « l'inversion du cycle de production », les entreprises d'assurance doivent placer les sommes importantes qu'elles collectent auprès des assurés.

En 2016, les placements des entreprises d'assurance s'élèvent à près de 2300 Md\$. La structure de leurs placements est encadrée par le régulateur selon des impératifs prudentiels.

Les placements doivent être suffisamment sûrs pour que l'entreprise soit toujours en mesure d'indemniser les assurés sinistrés ; ils doivent être par ailleurs diversifiés ; et la gestion doit être « prudente ».¹

¹ : Philippe Trainar, Patrick Thourot, gestion de l'entreprise d'assurance, op cit, p13-14.

Conclusion:

De ce qui procède, il a été conclu que :

Le marketing vise toujours à satisfaire le client et à différencier l'entreprise par rapport à ses concurrents.

Il a connu des évolutions jusqu'à ce qu'il est devenu un marketing holiste c'est-à-dire relationnel, intégré, omniprésent en interne, et socialement responsable.

Les services de leurs coté ont connus des définitions différentes, chacun par rapport a son point de vue mais la plupart d'entre eux se sont basés sur les avantages obtenus par le client en tirant parti des services afin de les satisfaire.

L'entreprise de service doit présenter une offre de qualité en s'appuyant sur un référentiel de services qui lui permet de décrire des détails concernant le client et l'offre de service à l'aide d'une technique qui est « pseudo – achat » en faisant jouer les participants le rôle du client dans l'entreprise.

d'un autre côté il y a une autre approche « le service durable » c'est un service qui prend en considération l'aspect économique, social et environnemental. L'assurance qui semble une simple opération et limitée à la sécurité de l'assuré, va au delà de cela puisque ce secteur est une source de financement pour l'économie.

Chapitre II
Strategies marketing
d'assurance

Introduction :

Le consommateur des produits d'assurance devient de plus en plus exigeant surtout avec l'évolution technologique, l'ensemble de ces consommateurs peuvent être réparti en groupes selon leurs comportements et besoins semblables à partir d'un certains critères qui facilité le choix de l'entreprise de ses futurs marchés cibles.

C'est pour cette raison que les compagnies d'assurance doivent prendre en considération tous ces aspects avec profondeur et précision pour bien déterminer leurs politiques marketing qui se distinguent par rapport aux biens et par rapport même aux autres services vu les caractéristiques de ce genre de services.

Afin de bien comprendre tous ces importants points, ce chapitre présentera deux sections :

Section1 :Le comportement du consommateur et la segmentation du marché des assurances.

Section2 : Les politiques marketing des services des assurances.

Section 1 : Le comportement du consommateur et la segmentation

Du marché des assurances

1.1 Le comportement du consommateur des produits d'assurances :

1.1.1 décider d'être assuré :

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

- **La recherche de la sécurité :** C'est le cas pour un individu ou une entreprise qui souhaite se couvrir contre le risque dégâts matériels comme l'incendie ou le vol.
- **Une nécessité :** C'est un besoin de prévention qui consiste à faire face aux risques et aléas éventuels qui peuvent engendrer des pertes qui seront néfastes pour la pérennité de l'entreprise. Par exemple, l'incendie, dégâts des eaux, risques chantiers.¹
- **Une exigence :** C'est le cas des assurances obligatoires instituées par les pouvoirs publics. Ils s'agit de l'assurance contre les accidents de travail, la responsabilité civile automobile et l'assurance pour la chasse.

Mais aussi, certains consulats exigent lors de la délivrance des visas une assurance voyage à l'étranger.

- **Un investissement :** C'est le cas des clients, particuliers ou entreprises, qui désirent faire fructifier leur capital dans des produits de capitalisation comme l'assurance vie ou d'épargne comme les plans de retraite.²

1.1.2 Le choix d'une compagnie d'assurance :

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

Cela dépend de l'individu et du cumul d'informations et d'expériences détenues en matière de produits d'assurance, des enseignes (le nom commercial

¹ : <http://d1n7iqsz60b2ad.cloudfront.net/document/pdf/53971dc18c7cd.pdf> consulté le 09/12/2019 à 22 :25

² : <http://d1n7iqsz60b2ad.cloudfront.net/document/pdf/53971dc18c7cd.pdf> consulté le 09/12/2019 à 22 :25

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

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

Le consommateur a tendance à vouloir profiter de des expériences des autres consommateurs et même de celles des spécialités : le consommateur peut aller même dans un cabinet d'agent général pour une collecte d'informations complémentaires et d'explications.¹

1.1.3 Le choix des produits et services à souscrire :

En général, les décisions d'achat de produits d'assurances nécessitent une période de préparation surtout pour les contrats d'assurance dommages. Les entreprises accordent une attention particulière à ce type de contrat en sollicitant l'avis des experts juridiques et les spécialités en matière de management des risques.

N.B : Il faut noter dans le cadre des contrats obligatoires (cas de l'assurance automobile) que le consommateur n'a pas vraiment le choix car les prix sont réglementés.²

1.2 Les nouvelles tendances en matière de consommation des produits financiers :

Malgré certaines tendances lourdes qui touchent l'ensemble de la clientèle, les comportements de consommation se différencient de plus en plus selon les grandes catégories de clientèle. Pour les établissements financiers, le défi est à la fois de suivre ces grandes tendances et de proposer des offres suffisamment différenciées pour coller au plus près des besoins du client.³

¹ : <http://d1n7iqsz60b2ad.cloudfront.net/document/pdf/53971dc18c7cd.pdf> consulté le 09/12/2019 à 22 :25

² : <http://d1n7iqsz60b2ad.cloudfront.net/document/pdf/53971dc18c7cd.pdf> consulté le 09/12/2019 à 22 :25

³ : Éric Lamarque, stratégie de la banque et de l'assurance, Dunod, Paris, 2014, p 111.

1.2.1 Les tendances lourdes :

Elles sont pour la plupart issues d'une réaction à la crise financière mais pour certaines elles ont émergé dans le courant des années 2000.

- **Lessor de la consommation responsable.**

Le mouvement s'est intensifié au cours des dernières années. La crise a accéléré cette volonté d'un retour à certaines valeurs fondamentales de responsabilité et de préoccupation pour le long terme. La référence éthique est devenue un argument clé de la consommation française, une opportunité de se créer une bonne image d'entreprise. L'objectif est celui de déculpabiliser le client consommateur, donner du sens à l'acte d'achat, de passer d'une consommation de masse à une consommation plus revendicatrice.¹

La plupart des baromètres ou sondages réalisés auprès de la population montrent à l'évidence une volonté assez nette d'avoir une consommation plus durable.²

Concernant les produits financiers, l'investissement socialement responsable (ISR) est en constante progression notant ainsi une demande croissante de la part des investisseurs institutionnels et individuels.

L'écart entre un a priori largement positif et les volumes réels d'achat reste significatif. Les conséquences sont doubles : la nécessité de développer des offres spécifiques que certains clients continuent à acheter. Mais surtout, porter une attention toute particulière à ces pratiques au risque de voir sa réputation affecter par des comportements considérés comme irresponsables. Le critère de la responsabilité devient donc un critère pour la sélection des opportunités d'affaires.

Enfin, notons que le critère de l'achat de proximité émerge nettement du baromètre Ethicity 38% des sondés déclarent privilégier les entreprises qui ont gardé des implantations locales. Pour les services financiers la localisation

¹ : Éric Lamarque, stratégie de la banque et de l'assurance, op cit, p 111.

² : Idem.

géographique, à l'heure où la tentation de fermer les réseaux d'agence est forte, reste encore un critère déterminant du choix des consommateurs.¹

- **Le besoin de protection et de sécurité :**

Il se retrouve dans la progression des dépenses liées à la santé, à la préparation de la retraite mais aussi dans l'attitude générale face au risque.

La crise économique a renforcé le sentiment de vulnérabilité et la tentation de se replier sur soi et son proche environnement personnel et familial. Beaucoup ont le sentiment que l'on vit en permanence dans une société du risque et surtout dans une incertitude absolue. Cela génère des sentiments de fragilisation, de frustration, de perte de repères et de ne voir émerger aucune solution.²

Dans une enquête TNS pour ING direct, plus de la moitié des personnes interrogées déclarent vouloir passer plus de temps avec leur³ famille, dépenser pour améliorer leur cadre de vie, préparer leur avenir.

Cette volonté s'inscrit bien dans l'enracinement et l'élargissement de la volonté de prévoyance issue des sentiments que se sont forgés les consommateurs au cours de la crise. Cette tendance est aussi liée au vieillissement de la population.

Une autre étude TNS pour Generali, les chiffres montrent que 66% des français sont préoccupés par la protection financière en cas de coup dur confirme ce besoin.

Pourtant les taux d'équipement restent encore assez faibles.⁴

- **Les besoins de flexibilité, de rapidité, de praticité :**

Ces trois types de besoins recouvrent en fait un trait commun qui est celui du besoin de simplification dans les actes d'achat. Le besoin de flexibilité

¹ : Éric Lamarque, stratégie de la banque et de l'assurance, op cit, p 112 .

² : Idem.

³ : Ibid, p 113.

⁴ : Idem.

correspondant à une demande croissante de produits pour pouvoir s'adapter au mieux aux conditions d'utilisation. On l'a déjà évoqué dans le domaine de l'assurance cela se traduit par le système du « Pay as you drive » qui connaît un succès¹ croissant. L'idée est de payer un prix en rapport avec son risque. Dans la banque, les packages offerts dans les années 2000 et censés couvrir une large palette de besoins en raison de la multiplicité des produits qu'ils incorporaient, ont pour la plupart disparus. Les clients se plaignaient de l'inutilité d'une partie des produits offerts.

La deuxième idée est associée au besoin croissant de disposer rapidement des produits demandés. La volatilité des comportements a déjà été soulignée. Mais c'est aussi une nécessité pour de nombreuses entreprises qui font elles-mêmes face à des demandes et des besoins qui évoluent très rapidement. Le déblocage instantané de fonds, les systèmes de pré-attribution automatisés, les déclarations de sinistres à distance se sont développés pour faire face à cette demande croissante. Cette tendance n'est pas prête à s'inverser dans les années à venir.²

Par contre, les clients sont prêts à prendre en charge par eux-mêmes un certain nombre de tâches qui étaient assurées auparavant par les prestataires.

Dans les services financiers, les applications mobiles visent à augmenter la simplicité et la praticité de l'accès à son établissement sans être contraint par des heures d'ouverture, des temps d'attente ou un accueil pas toujours de bonne qualité.

Dans la même logique, les clients attendent de leur établissement qu'il soit accessible. Accessible sur le plan de la compréhension des offres, de l'écoute, on l'a déjà dit, mais surtout accessible à n'importe quel moment. Ce type d'attente pousse au développement des banques en lignes et des plates

¹ : Éric Lamarque, stratégie de la banque et de l'assurance, op cit, p 113.

² : Idem.

formes d'assistance téléphonique. Dans certains pays, comme en Europe du nord, c'est même le moyen de contact privilégié. La plupart des études

(Mangin J-P. et al., 2011) démontrent que cette accessibilité, souvent appréhendée comme la facilité d'utilisation d'un site,, est un facteur déterminant de l'adoption de ce canal.¹

Ces trois grandes tendances qui viennent d'être rappelées rapidement touchent toutes les catégories de populations, des plus jeunes aux plus âgés, des individus aux entreprises.²

1.2.2 Un besoin de segmentation plus poussée :

Que ce soit en termes de revenus, de capacité d'accès et d'utilisation de la technologie, de la nature des produits demandés et de la complexité des besoins financiers les situations auxquelles font face les établissements sont de plus en plus différenciées. On développera ici trois phénomènes structurant pour les stratégies des établissements qui les poussent à affiner leur segmentation.³

- **L'évolution de la structure de la clientèle :**

Depuis quelques années, on voit souvent le déclin de la classe moyenne en termes d'effectifs et de relais de développement pour les établissements. Au regard de l'évolution du pouvoir d'achat, une partie importante de cette classe moyenne voit sa situation se dégrader. A l'inverse, une partie de celle-ci arriverait à évoluer vers de plus hauts revenus. Ce moment, illustré de façon un peu caricaturale par la figure (II.1), conduit à observer des comportements assez différenciés au sein de la clientèle des particuliers.⁴

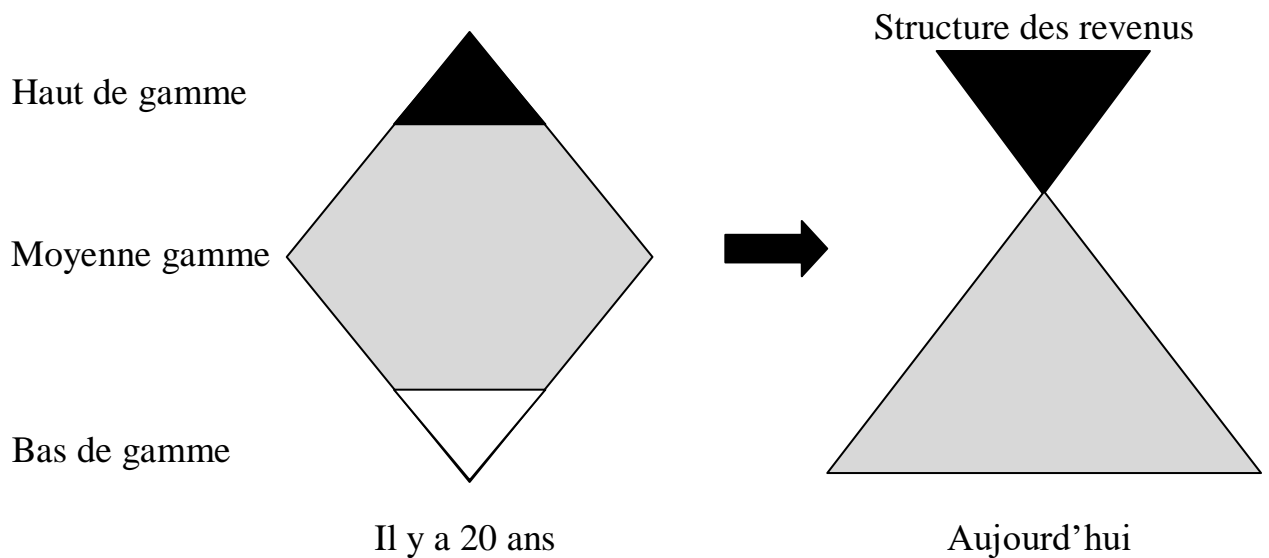
¹ : Éric Lamarque, stratégie de la banque et de l'assurance, op cit, p 114.

² : Idem.

³ : Idem.

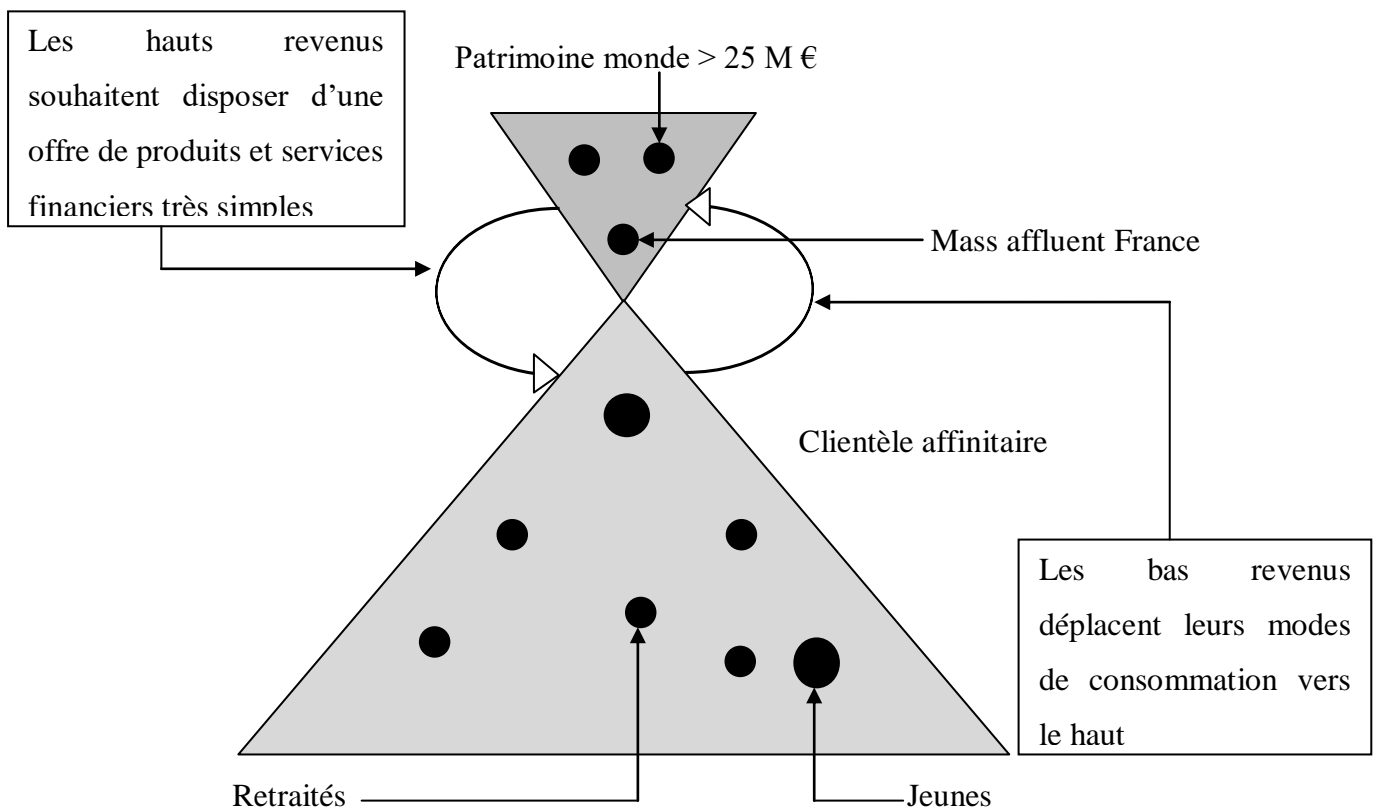
⁴ : Idem

Figure (II.1) : L'évolution de la structure des revenus en France



Source : Éric Lamarque, stratégie de la banque et de l'assurance, p 115.

Figure (II.2) : Des comportements individuels différenciés



Source : Éric Lamarque, stratégie de la banque et de l'assurance, p 115.

Le pouvoir d'achat des classes dites moyennes est fortement touché alors que la proportion de la richesse détenue par une part réduite de personne continue à progresser. Mais des analyses un peu plus détaillées ont montré qu'un sein de ces deux blocs de consommateurs des attitudes pouvaient varier assez sensiblement. Certains clients à hauts revenus peuvent avoir des modes de consommation de produits financiers très simples. Inversement, des clients à revenus plus modestes recherchent certains produits bancaires haut de gamme pour marquer leur appartenance (une carte Gold). La figure (II.2) ci-avant illustre cette situation.

Ensuite, au sein même de ces deux blocs, les jeunes, les retraités d'un côté, les mass affluent ou les grandes fortunes de l'autre des besoins et des attentes fortement différenciées. Au sein de la clientèle patrimoniale, les besoins varient fortement entre les niveaux de revenus.¹

Ce constat réalisé au niveau des particuliers est aussi valable pour les entreprises. Le chiffre d'affaires est très souvent le critère retenu pour les différencier. Et là encore le constat est similaire. Les différences sont assez marquées entre catégories de P.M.E, entre E.T.I et P.M.E, entre E.T.I et grandes entreprises.²

- **Des comportements d'achat de plus en plus différenciés :**

La conséquence du point précédent amène à considérer des comportements d'achat de plus en plus différenciés. Depuis plusieurs années, les établissements réalisent un suivi précis de l'utilisation des différents canaux et de la façon dont ils interagissent avec leur établissement financier. Trois constats sont faits aujourd'hui :

- Le passage par l'agence est devenu marginal dans le mode de relation qu'ils entretiennent avec leur établissement. L'étude IFOP/FBF 2013

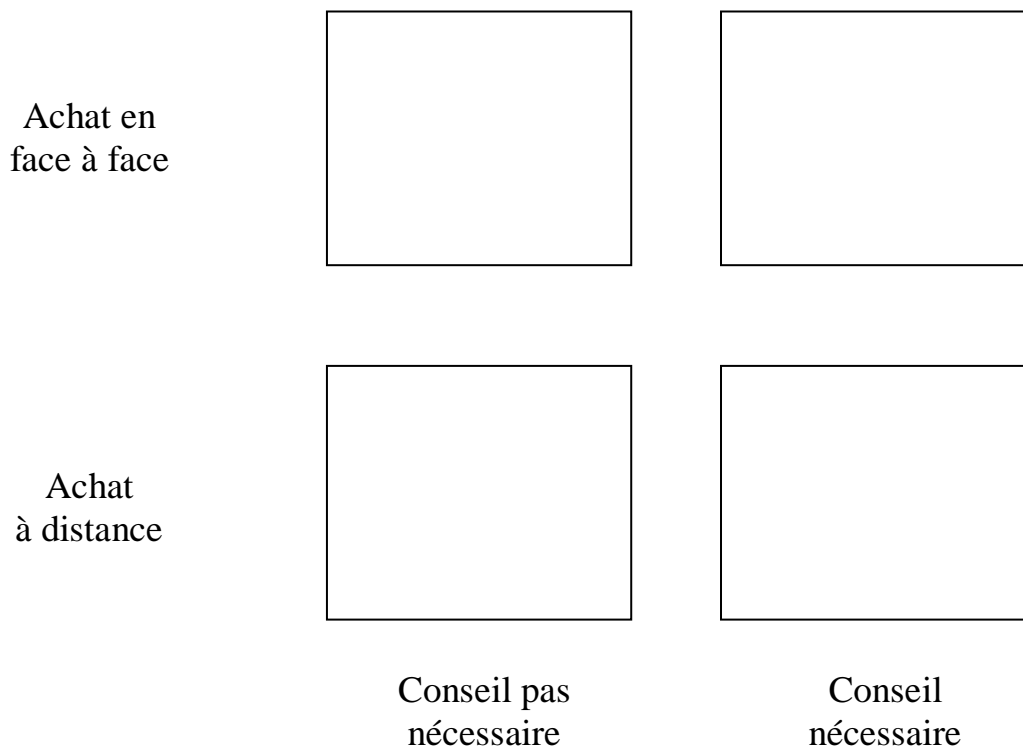
¹ : Éric Lamarque, stratégie de la banque et de l'assurance, op cit, p 116.

² : Idem.

montre qu'ils ne sont plus que 17% à fréquenter plusieurs fois par mois leur agence contre 62% en 2007.¹

- Les comportements d'achat se différencient selon que les clients souhaitent (acceptent) ou non effectuer leurs achats à distance et souhaitent ou non disposer de conseil. Ces deux critères offrent différentes possibilités aux établissements pour structurer leur schéma de distribution² (Figure II.3).

Figure (II.3) : Comportements d'achats et dispositif de contact.



Source : Éric Lamarque / Stratégie de la banque et de l'assurance / p 117.

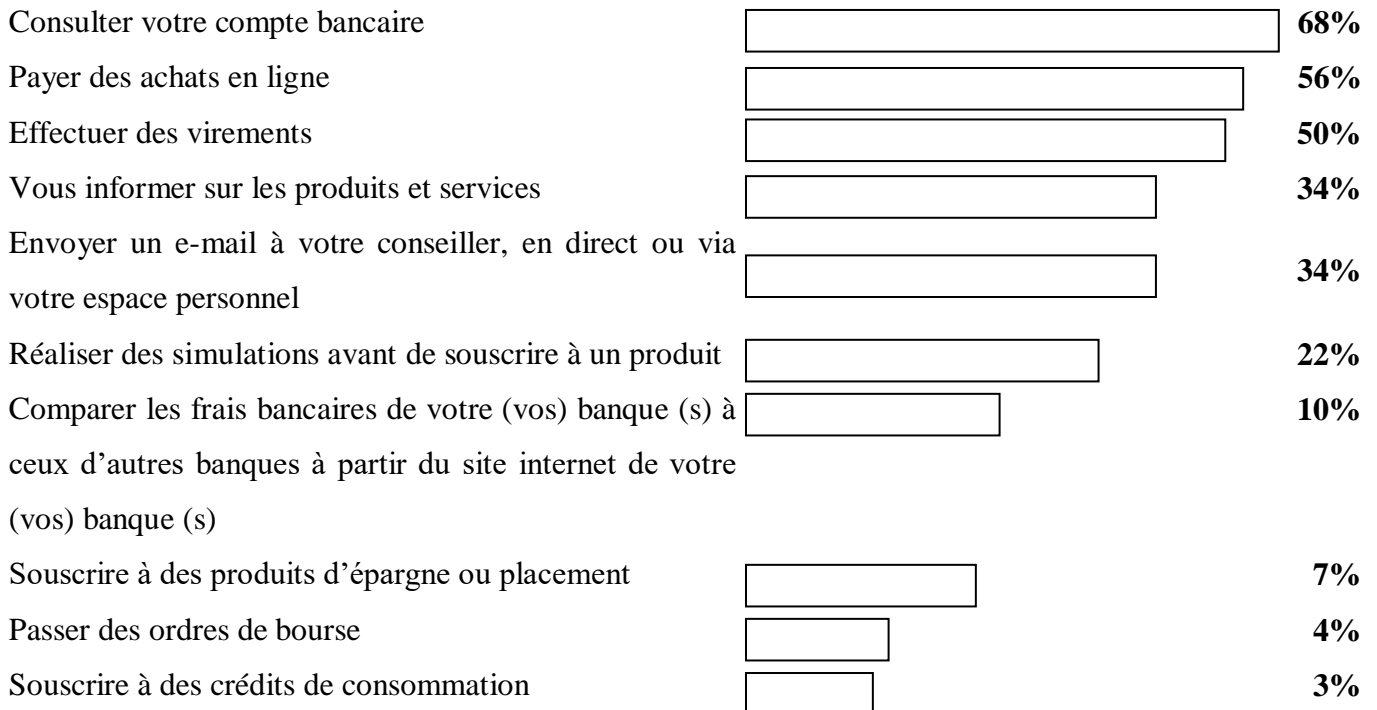
- Dans de plus en plus de cas, les clients utilisent plusieurs canaux pour un seul acte d'achat. L'étude de l'IFOP montre également l'importance de cette tendance.

¹ : Éric Lamarque, stratégie de la banque et de l'assurance, op cit, p 117.

² : Idem.

Internet est utilisé dans un tiers des cas dans la phase de préparation de l'achat et dans 22% des cas pour acheter directement¹ (Figure II.4).

Figure (II.4) : L'utilisation d'internet par les consommateurs.



Source : Éric Lamarque, Stratégie de la banque et de l'assurance, p 118.

Enfin, et malgré ces évolutions, on note de façon assez surprenante le maintien du bouche-à-oreille comme facteurs décisifs de l'achat et les établissements cherchent de plus en plus à l'évaluation.²

Comme pour l'évolution des besoins, l'évolution de ces comportements est aujourd'hui relativement bien identifiée par les acteurs qui portent une attention toute particulière à la qualité et à la pertinence de leur segmentation.³

1.3 La segmentation :

La segmentation consiste à répartir la population visée par l'action commerciale en groupes aux besoins et comportements homogènes, dont les

¹ : Éric Lamarque, stratégie de la banque et de l'assurance, op cit, p 117.

² : Ibid, p 118.

³ : Idem.

membres sont donc censés présenter un grand nombre de caractéristiques communes et sont supposés réagir de manière identique ou proche à une action commerciale de forme donnée.¹

1.3.1 La segmentation stratégique :

Il existe deux principales optiques pour mettre en place une segmentation :

- Une macrosegmentation d'ordre stratégique ;
- Une segmentation plus fine, plus opérationnelle qui permet de toucher les clients ou les prospects dans un segment stratégique.²

La segmentation stratégique a une durée de vie plus longue que la segmentation opérationnelle. C'est elle qui sert à établir les domaines d'action stratégiques avec leurs spécificités, leurs contraintes dues à la concurrence et les ressources à allouer pour les garder et les développer.

Cette première analyse permet de définir des segments qui vont être prioritaires pendant une durée déterminée. Ces segments représentent le socle des domaines d'activité stratégique (D.A.S).³

Ces groupements stratégiques répondent à quatre idées force :

- Ils sont différenciés aux yeux des clients car les réponses apportées sont centrées sur leurs besoins spécifiques.
- Ils sont attractifs car une personnalisation des offres et de la communication à été mise en place. L'entreprise a les moyens de développer sur ces segments une personnalisation qui a été industrialisée pour ne pas lui coûter trop cher.

C'est en quelque sorte une personnalisation de masse.

¹ : Philippe Trainar- Patrick Thourot, gestion de l'entreprise d'assurance, op cit, p 87.

² : Anne Julien- André Marot, Marketing de la banque et de l'assurance, Dunod, Paris, 2012, p 49.

³ : Idem.

- Ils favorisent une relation privilégiée d'apprentissage pour connaître le client et pour que le client connaisse l'entreprise.¹

L'entreprise a trouvé les moyens d'alimenter la relation avec les clients de ces segments qui acceptent de partager des informations pour que l'entreprise les serve mieux.

- Ils sont jugés directement ou potentiellement intéressants pour l'entreprise et la valeur apportée par le client est claire pour l'ensemble des collaborateurs.²

1.3.2 La segmentation opérationnelle

A l'intérieur des segments stratégiques vont être créés des segments opérationnels d'une durée plus limitée avec un ciblage plus pointu.

La segmentation opérationnelle sert à cibler de façon très précise des clients qui vont avoir des caractéristiques particulières à un instant donné.

Sa durée est donc plus limitée que la segmentation stratégique. Elle permet de construire des groupes d'individus homogènes par rapport à une question concernant un métier spécifique : proposer un nouveau service à des internautes actifs depuis un an, connaître le nombre de jeunes clients qui vont avoir 18 ans dans les 6 mois qui viennent³. Elle est utilisable par les opérationnels concernés qui doivent se les approprier facilement, avec par exemple un listing de personnes à appeler pour telle ou telle proposition susceptible de les intéresser selon leur profil. Elle est interprétable par toutes les personnes concernées. Elle a une durée de vie et une validité mesurables qui dépend du sujet traité. Cette segmentation évolue car les clients et prospects n'ont pas des comportements stables et les réponses des clients viennent alimenter les critères utilisés.⁴

¹ : Anne Julien- André Marot, Marketing de la banque et de l'assurance, op cit, p 49.

² : Idem.

³ : Ibid, p 52.

⁴ : Ibid, p52-53.

La segmentation traditionnelle est fondée sur le genre, l'âge, le statut familial, le lieu d'habitation, la profession, le niveau d'éducation et de revenu. Certaines de ces données sont aisément accessibles, d'autres, plus confidentielles, ne peuvent être obtenues que difficilement.

La profession et le revenu sont habituellement appréhendés à travers la catégorie socioprofessionnelle ; celle-ci a l'avantage de faire l'objet d'une définition claire et de bases de données fournies par l'INSEE.¹

Elle n'est pas totalement dépourvue de valeur ; elle permet de positionner grossièrement l'individu en termes de revenu et donne quelques indications sur son environnement culturel. Néanmoins, leur utilité est désormais assez faible, la catégorie « retraite » par exemple regroupant des personnes extrêmement variées.

On comprend que de nombreux critères sont susceptibles d'être des indicateurs de comportement plus importants que la CSP.²

Le comportement d'un prospect dépend enfin de compte :

- De critères économiques ;
- De critères culturels et moraux ;
- De dispositions psychologiques.

La segmentation CSP a une valeur discriminante moyenne sur le plan économique, médiocre sur les plans culturels et moraux et nulle sur le plan psychologique et les évolutions de la société affaiblissent chaque jour davantage leur pertinence.³

- **La segmentation socioculturelle :**

Elle consiste à regrouper les prospects en fonction de comportements souvent assez stables. On peut ainsi différencier les personnes qui préfèrent le contact physique d'autres qui privilégient le téléphone ou internet, celles qui

¹ : Philippe Trainar-Patrick Thourot, gestion de l'entreprise d'assurance, op cit, p 87.

² : Idem.

³ : Ibid, p 88.

pratiquent certains sports, ont des loisirs particuliers ou s'informent par différents types de médias certains critères significatifs ne peuvent juridiquement être notés : l'origine ethnique et l'orientation religieuse notamment.¹

- **La segmentation psychologique :**

C'est la plus utile mais la plus difficile à réaliser ; les concepts ne se définissent pas avec la rigueur d'une tranche de revenu et les signes qui témoignent de leur présence sont difficiles à capter par le personnel commercial. Un grand nombre d'organismes de conseil spécialisés ont construit leur propre modèle de segmentation sur la base de concepts et d'une terminologie propres ; globalement, ces méthodes visent à cerner des dispositions psychologiques permettant de former des groupes de tempérament :²

- Dépensiers ou économes ;
- Suiveurs ou innovants ;
- Conventionnels ou contestataires ;
- Fidèles ou volages ;
- Audacieux ou pusillanimes ;
- Etc.³

1.4 Les outils de segmentation :

La mise en place d'une segmentation et la déclinaison opérationnelle liée à cette segmentation nécessite l'emploi d'outils spécifiques. Dans le cas de la banque ou de l'assurance, le recours au datamining s'impose par l'importance des données.⁴

Le datamining

¹ : Philippe Trainar-Patrick Thourot, gestion de l'entreprise d'assurance, op cit, p 88.

² : Idem.

³ : Idem.

⁴ : Anne Julien – André Marot, Marketing de la banque et de l'assurance, op cit, p 66.

Le datamining est le processus qui extrait des « pépites » intéressantes à partir d'une grande quantité de données. On distingue deux types d'objectifs :

- **Objectif descriptif** : on cherche à analyser la base et à la décrire pour connaître les caractéristiques de certains clients ou de certains prospects. Cette étape est le préalable à tout autre objectif.¹
- **Objectif prescriptif** : on cherche à trouver les critères qui vont être annonciateurs de certains comportements ou certaines attitudes envers les produits ou la préférence à utiliser tel ou canal de contact. Les techniques utilisées visent à créer de nouvelles informations à partir des informations présentes.²

Il permet de faire des scores au niveau d'un risque crédit, comme d'une suspicion de fraude, d'une appétence à un type de solution d'une façon industrielle. Le logiciel choisi doit posséder les fonctionnalités qui assurent la création, l'enrichissement et l'exécution des scores. Ces informations permettent de prendre des décisions tout particulièrement au niveau des ciblage et des opérations de marketing direct. La préparation statistique des données de la base client (data warehouse) prend un temps important dans le processus. Il s'agit de contrôler et traiter les valeurs manquantes, erronées, aberrantes ou montrant une distribution anormale ou des colinéarités évidentes³. Cette base est alimentée en amont par les données clients et en aval par le retour des campagnes. Ensuite vient la phase de construction des modèles de scoring à partir des tables d'analyse contenant les caractéristiques des clients. Enfin, la phase de production permet le déploiement des scores dans toute la chaîne de production de l'entreprise, pas seulement au sein du département marketing.

¹ : Anne Julien – André Marot, Marketing de la banque et de l'assurance, op cit, p 66.

² : Ibid, p 67.

³ : Idem

Il est possible de tester des scores d'appétence en comparant par exemple une cible issue d'une méthode de régression statistique traditionnelle ¹ établie avec 5 critères versus une cible de client scorés issue du datamining avec un des logiciels du marché capables de scorer des clients avec 500 critères disponibles dans les bases de données.²

Tableau (II.1) : Résultats d'une opération effectuée sur une population-mère de 800000 clients bancaires avec le logiciel Néolane

50000 clients	25000 clients A Segmentés sur 5 critères	25000 clients B Scorés sur 500 critères (maximum)
12650 entretiens	5693	6957
24000 ventes	10800	13200
Ventes supplémentaire par rapport à l'offre proposée		+30% de chiffres d'affaires supplémentaires pour les clients B par rapport à A

Source : Anne Julien – André Marot, Marketing de la banque et de l'assurance, p 67.

Le cas exposé ici démontre l'efficacité de l'outil. Les gains sur la cible scorée par rapport à la cible traitée traditionnellement sont nets, ce qui a permis à la banque de vérifier la fiabilité du score d'appétence.³

Améliorer les résultats du datamining :

Les responsables d'études ou analystes doivent opérer un contrôle de la qualité des data avec des indicateurs sur la capacité à déployer et rendre

¹ : Anne Julien – André Marot, Marketing de la banque et de l'assurance, op cit, p 67.

² : Idem.

³ : Ibid, p 68.

performante la segmentation. Ils effectuent aussi un contrôle strict sur le secret de données souvent très confidentielles. Leurs différentes activités suivent la démarche suivante : plan, do, act, learn, Cette méthode qui consiste à planifier l'action, l'exécuter et en tirer les leçons pour l'améliorer, permet une amélioration continue des résultats, par exemple en mémorisant les résultats des campagnes commerciales et les réactions des clients ou des prospects, en enrichissant la base avec d'autres données. C'est un apprentissage permanent de la connaissance client.¹

Pour aller plus loin dans la connaissance du client, les professionnels utilisent des techniques spécifiques.

- L'analyse conjointe mesure l'arbitrage des consommateurs lors de leur achat.

La préférence n'est pas liée au bien lui-même mais aux caractéristiques qui le composent. On demande aux consommateurs de choisir entre plusieurs combinaisons d'attributs défini qui les pousseraient à acheter l'offre. Par exemple, une étude a été faite pour le lancement d'une carte bancaire co-brandée dans le domaine sportif.²

La méthode a permis de définir deux segments identiques en matière de caractéristiques sociodémographiques mais différents en matière de préférence des attributs de la carte. Un tiers des clients sont intéressés par les attributs liés au style de vie, par exemple participé à un grand événement sportif, un tiers des clients sont attirés par les fonctionnalités de la carte, renouvellement de la carte gratuite pour une autre personne, promotion sur un vol aérien ou cadeau automatique chaque année. Le dernier tiers est indifférent. Il est intéressant de noter que les clients attirés

¹ : Anne Julien – André Marot, Marketing de la banque et de l'assurance, op cit, p 68.

² : Idem.

par les attributs fonctionnels ont besoin d'explications qui leur permettent de réagir rapidement.¹

A contrario, le segment sensible au style de vie a besoin d'être accompagné pour se décider. La communication vers ces deux segments devra donc être différenciée.

- Les réseaux bayésiens permettent de décrire des relations causales entre des variables et de les présenter sous forme de graphe. Les relations entre les variables ne sont pas linéaires mais elles représentent des probabilités, conditionnellement à ses antécédents. Les réseaux bayésiens sont utilisés à la fois par de nombreux chercheurs en marketing et par les professionnels.²

En effet, cet outil présente des avantages notamment pour analyser les causes de la satisfaction des consommateurs.

- Les méthodes de segmentation par arbre de décision, qui répartissent les individus en groupes homogènes relativement à la variable à expliquer.³

¹ : Anne Julien – André Marot, Marketing de la banque et de l'assurance, op cit, p 68.

² : Ibid, p 69.

³ : Idem.

Section 2 : Les politiques marketing des services des assurances**2.1 Stratégie marketing appliquée à la politique de produits et de services :****2.1.1 Plan marketing produit :**

L'élaboration de la stratégie marketing applique au développement des produits et services repose sur une planification au niveau de chaque produit service ou gamme considérée. Elle est conçue selon le schéma classique d'un plan marketing comportant quatre phases :

- Une phase de recueil et de traitement des informations (études préalables relatives au produit) ;
- Une phase de décision stratégique consistant à rechercher les segments cibles plus particulièrement intéressées par les avantages spécifiques du produits, définir le positionnement, élaborer les objectifs ;¹
- Une phase de mise en œuvre des actions incluant d'éventuelles modifications du contenu et de la présentation, afin de répondre aux attentes des marchés cibles retenus mais aussi d'adaptation du « marketin mix » et des moyens commerciaux ;
- Une phase de suivi des résultats commerciaux et d'analyse des écarts à partir d'un tableau de bord.²

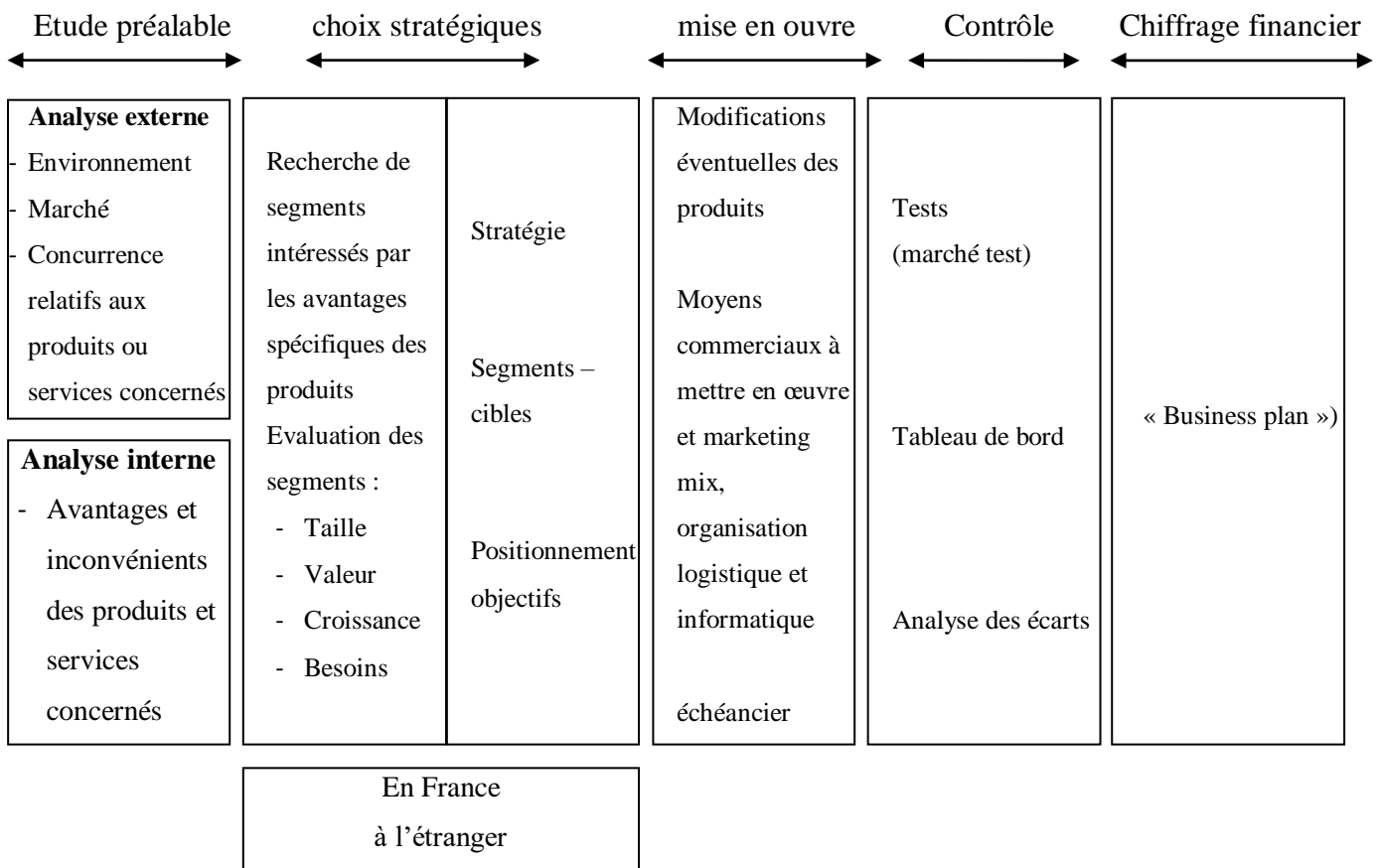
La figure (II.5) : Montre un schéma d'élaboration d'une planification marketing au niveau d'un produit.³

¹ : Michel BADOUC, marketing management pour les sociétés financières, les éditions d'organisation, paris, 1995, p223.

² : Ibid, p223-224.

³ : Ibid, p224.

Figure (II.5) : le plan marketing produit



Source : Michel Badoc, marketing management pour les sociétés financières, p 224.

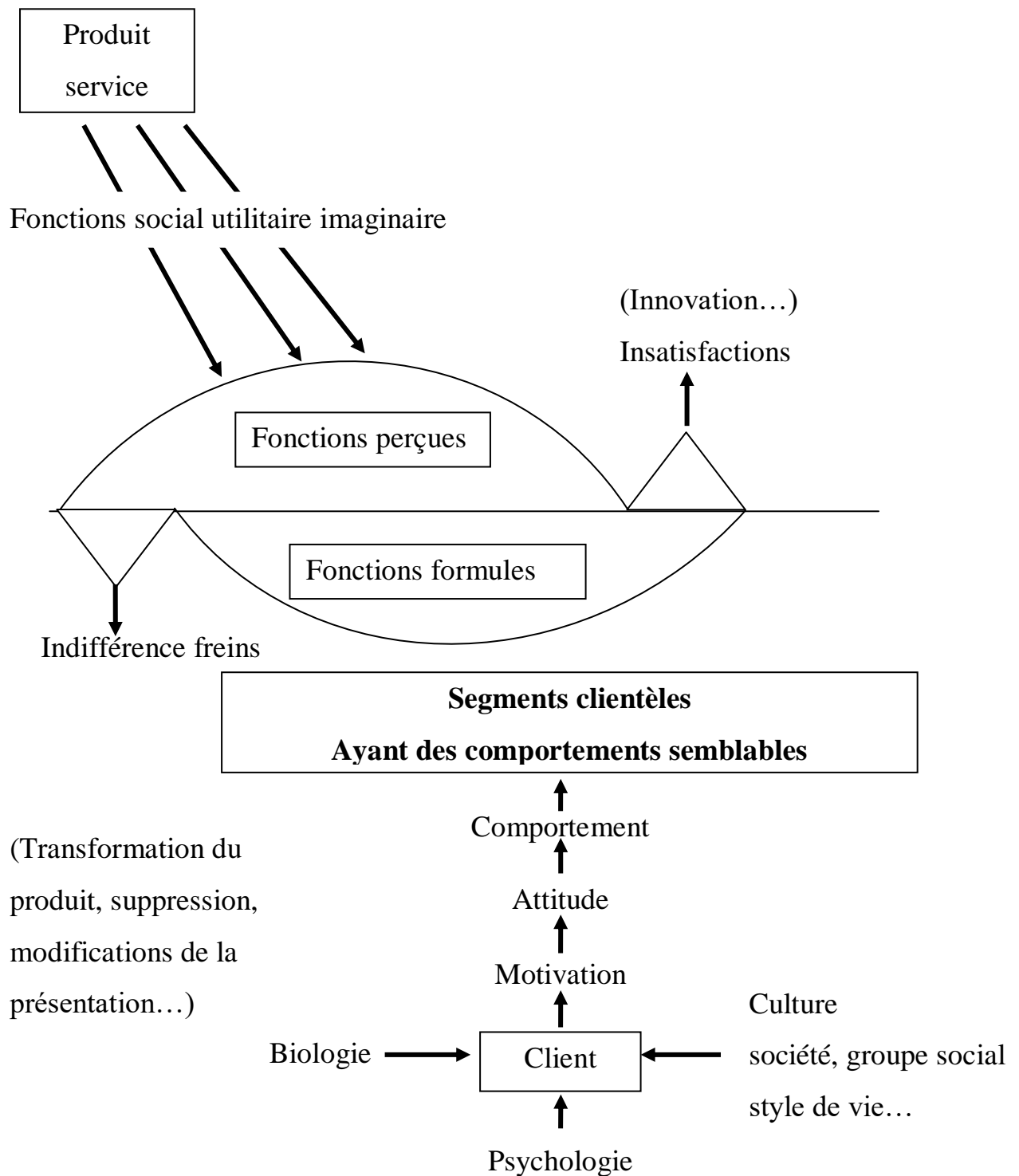
2.1.2 Choix des créneaux et positionnement des produits :

Le positionnement est une définition que l'on se propose de donner de ses propres produits, services et marques par rapport à ceux de la concurrence.

Il consiste en premier lieu à trouver des créneaux de marché, auprès desquels les produits et services de l'institution peuvent faire valoir leurs avantages spécifiques en regard de ceux proposés par la concurrence. La figure (II.6) présenté par Jean-claude Moisand explique les domaines dans lesquels des créneaux de développement pour les produits et services d'une banque ou d'une entreprise d'assurance sont envisageables.¹

¹ : Michel BADOUC, marketing management pour les sociétés financières, op cit, p224.

Figure (II.6) : rencontre des produits et services avec les besoins des clients



Source : Michel Badoc, marketing management pour les sociétés financières, p225.

Cette figure fait apparaître les relations entre, d'une part les fonctions perçues des produits et services proposés par les institutions et d'autre part, les besoins formulés par le marché. Lorsque les deux arcs de cercle convergent, la situation est idéale. Dans un tel cas, les besoins des clients rencontrent parfaitement les produits et services offerts.¹

La réalité est souvent différente. Ces deux arcs de cercle se rencontrent généralement d'une manière imparfaite, laissant apparaître des écarts.

Le premier montre que les besoins formulés par le marché ne rencontrent pas les fonctions perçues par les produits et services proposés. Cet écart donne lieu à des insatisfactions de la clientèle, laissant libre cours aux possibilités d'innovation. Le positionnement des produits et services nouveaux peut se faire à partir de ces créneaux inoccupés.²

Le second montre que les fonctions perçues par certains produits ne rencontrent pas de besoins formulés par la clientèle. On assiste alors à une indifférence du marché envers eux, provoquant un frein à l'achat. Le problème pour l'institution dont les produits et services se placent dans cette situation, consiste à les repositionner sur le marché. Si le repositionnement est impossible, il est alors indispensable d'envisager de les supprimer.³

2.1.3 L'audit de la politique de produit :

Certaines sociétés financières éprouvent le besoin de réaliser à périodes régulières un audit de leur politique de développement des produits et services.

L'audit se pratique sous deux formes. L'audit curatif est le plus connu. Il consiste à analyser la promotion d'un produit à partir de méthodologies adéquates, à adresser un bilan et proposer éventuellement des remèdes d'amélioration⁴. Une autre forme d'audit connaît un succès accru dans certaines

¹ : Michel Badoc, marketing management pour les sociétés financières, op cit, p225.

² : Idem.

³ : Ibid, p225-226.

⁴ : Ibid, p 229.

institutions. Il s'agit de l'audit préventif. Cette approche s'efforce d'éviter de commettre des erreurs en s'assurant que chaque politique de développement est réalisée d'une manière professionnelle et respecté des règles de mise en œuvre. Le service d'audit travaille en étroite collaboration avec le chef de produit.¹

- **L'ouverture vers de nouveaux métiers**

Le souci de se diversifier entraînera les sociétés financières vers la découverte de nouveaux métiers.

Le développement de la « bancassurance » ou de l'« assurfinance » se concrétise dans la plupart des pays européens. De nouveaux concepts tels que celui de la « banque immobilière » commencent à apparaître.

La vente des produits et services issus de ces initiatives ne cesse d'augmenter à travers les réseaux de distribution externalisés (grandes surfaces, concessions automobiles, agences de voyages et immobilières...)²

A l'inverse, les réseaux des sociétés financières se préparent à proposer un nombre accru de produits et services émanant d'autres professions.

Pour répondre aux attentes des entreprises, banquiers et assureurs risquent de s'orienter vers le métier du conseil en : gestion financière, « risk management », management de l'entreprise, développement international, formation, assistance en informatique de gestion...³

En ce qui concerne la clientèle des particuliers et des professionnels, le désir d'avoir un interlocuteur unique, permettant de répondre à des besoins globaux, conditionne également une mutation des attentes un nombre accru de personnes appartenant à ces deux catégories de clientèle affirme déjà sa confiance envers les banquiers et parfois les assureurs, pour assister dans certaines initiatives telles que : le conseil en achat immobilier, l'assistance

¹ : Michel Badoc, marketing management pour les sociétés financières, op cit, p 229.

² : Ibid, p 235-236.

³ : Ibid, p 236.

fiscale et juridique (en matière de gestion patrimoniale, immobilière, des successions, ...), la formation...¹

La réponse des sociétés financières à la multiplicité des besoins dépend de choix stratégiques propres à chaque institution. Le débat est ouvert entre celles qui affirment ne pas vouloir sortir de leur savoir-faire d'origine et celles qui, au contraire pensent que l'ouverture de leurs collaborateurs à de nouveaux métiers est devenue inéluctable.²

2.2 La tarification des produits et services bancaires :

La politique de tarification est rendue complexe par plusieurs facteurs :

- La psychologie des clients, qui considèrent parfois les institutions comme des services publics. Ils trouvent anormal que les importants bénéfices annoncés dans les médias ne leur soient pas en partie restitués, sous la forme de baisse des tarifs.
- La réglementation, qui oblige au respect de certaines règles prudentielles, mais aussi à la solidarité en assurant ou bancarisant des clientèles considérées comme peu ou pas rentables.
- La tendance au cassage des prix et à la gratuité de certains services qui émanent de sociétés internet et des courtiers en ligne. Elle peut aussi venir d'autres secteurs d'activités, comme c'est le cas avec le co-branding pour les cartes.³

En dehors de ces contraintes une politique de facturation doit reposer sur trois fondements.

- **Une connaissance analytique des coûts**

¹ : Michel Badoc, marketing management pour les sociétés financières, op cit, p 236.

² : Idem.

³ : Michel Badoc, Elodie Trouillaud, le marketing bancaire et de l'assurance, 2^e édition, revue banque édition, Paris, 2009, p 66.

Elle ne se limite pas au produit, mais doit s'intéresser à la rentabilité des clients dans le cadre d'une approche globale tout comme à celle des canaux de distribution.¹

- **La connaissance des prix pratiqués par la concurrence**

L'analyse des prix de la concurrence est fondamentale. Il faut toute fois rapporter ce prix à la qualité du produit, à celle du ou des services complémentaires qui lui sont associés, à l'image de marque de l'institution qui le propose, aux services globaux apportés par les canaux de distribution...²

- **Le prix psychologique d'acceptation par le client**

Le prix psychologique d'acceptation par le client, que ce soit un individu ou une entreprise, constitue un des apports fondamentaux du marketing aux choix de la tarification. Cette notion est liée au fait que le client a, pour certains produits, services ou marques, une idée préconçue du juste prix, ou du moins d'une fourchette de prix acceptable pour lui.³

Si ce prix est plus élevé que celui pratiqué par l'institution, cette dernière perd de l'argent. Si le prix est moins élevé, elle risque de ne pas vendre.

Le prix psychologique optimum se situe dans une fourchette limitée en haut par un critère de rentabilité ou de possibilité d'achat du client, et en bas par un critère de qualité minimale perçue par le client.⁴

La fixation définitive de la tarification intègre l'ensemble des préoccupations précédemment mentionnées.

Le choix d'une politique de tarification exige, pour être crédible, une complète cohérence avec l'ensemble du « marketing mix ». une tarification élevée peut par exemple impliquer :

¹ : Michel Badoc, Elodie Trouillaud, le marketing bancaire et de l'assurance, op cit, p 66.

² : Ibid, p 66-67.

³ : Ibid, p67.

⁴ : Idem.

- Une qualité irréprochable de la part des produits et services offerts (accueil, qualité, règlement des sinistres...).¹
- Une formation des commerciaux. Dans certains cas, il est indispensable de justifier des commerciaux mais aussi de leur apprendre à vendre un client un tarif plus élevé. Cette approche implique parfois un changement de mentalité, de la part des réseaux, en matière de négociation des tarifs.²
- La mise en œuvre d'une communication, auprès des clients, reposant sur des bases de clarté et de vérité des coûts.³

2.3 Vers de nouvelles approches pour la communication « permission marketing » et marketing viral :

2.3.1 Le marketing de la permission ou le « permission marketing » :

- **Saturation des récepteurs et marketing d'interruption :**

Confronté à l'augmentation des budgets et à la multiplication des médias, le consommateur moderne subit une véritable saturation de la communication qui lui est destinée.

Il s'irrite contre les ghettos publicitaires qui l'empêchent de voir son émission à la télévision et encore d'avantage lorsque la communication interrompt son film. L s'énerve de recevoir en soirée de multiples appels téléphoniques pour lu proposer de fausses études.

L en a assez de voir sa boîte aux lettres emplie de prospectus en dépit des « stop pub », de recevoir des lettres de prospection, d'être obligé⁴ d'annuler des qualités de « spams » chaque matin avant de consulter ses « e-mail »...

Le marketing agressif, que Seth Godin appelle le « marketing d'interruption », devient déraisonnable et antiproduitif.

¹ : Michel Badoc, Elodie Trouillaud, le marketing bancaire et de l'assurance, op cit, p 67.

² : Ibid, p 67-68.

³ : Ibid, p 68.

⁴ : Ibid, p 95.

Plus grave, face à l'indifférence du consommateur, les entreprises doivent augmenter sans cesse la pression de la communication avec des résultats dont l'efficacité ne cesse de diminuer. Les budgets publicitaires sont en constante évolution avec des retours sur investissement souvent hypothétiques.¹

Pour y parvenir Seth Godin propose le marketing de la permission.

Cette approche intéresse directement les banques et sociétés d'assurance, qui s'engagent dans d'importantes dépenses de communication avec des résultats parfois décevants.²

- « **Permission marketing** »

Le concept repose sur un ensemble d'idées aussi logiques et simples qu'efficaces :

- Nécessité d'arrêter la communication d'interruption, trop coûteuse et de moins performante.
- Ne communiquer qu'avec les clients acquis ou potentiels qui vous en donnent la permission.
- Face à la concurrence exacerbée, ne plus se contenter de répondre aux besoins des consommateurs, mais faire rêver en devenant désirable voire incontournable. A ce niveau, l'innovation produits et services retrouve une importance fondamentale face à la communication.³
- Savoir renouveler constamment le désir du consommateur.

Reconquérir en permanence son affection pour pouvoir le fidéliser.

- Gérer une véritable relation « d'amour » avec ses clients, qui feront de l'entreprise ou de la marque un partenaire incontournable et par conséquent difficilement « concurrentiable ».⁴

¹ : Michel Badoc, Elodie Trouillaud, le marketing bancaire et de l'assurance, op cit, p 95.

² : Ibid, p 96.

³ : Idem.

⁴ : Idem.

L'interruption n'est nécessaire que dans le premier contact avec le prospect.

2.3.2 Marketing viral ou « buzz marketing » :

- **Intérêt du bouche à oreille**

Le bouche à oreille est considérée de langue date comme un des moyens les plus efficaces pour propager une idée.

Le principe est simple, plutôt que de parler directement aux consommateurs au risque que votre message se perde dans le brouhaha publicitaire¹, il vaut mieux que les consommateurs parlent entre eux de votre produits.

- C'est facile car ce sont les consommateurs eux-mêmes qui se chargent de propager le message.
- C'est efficace car un consommateur fait confiance à ce que lui dit un autre consommateur (surtout si c'est un ami ou un spécialiste) qu'à une publicité. Il faut cependant veiller à mettre en place des structures permettant de contrôler le bouche à oreille.
- C'est peu coûteux car il n'y a pas de gros budgets publicitaires comme dans le marketing de l'interruption, ce sont les consommateurs qui se chargent de véhiculer le message.²

L'intérêt du bouche à oreille est renforcé par le mode de communication des communautés internet et par le rôle clé des « leaders » d'opinion dont les conseils, prescriptions, analyses sont fortement écoutés et suivis.³

Selon une étude TNS-Sofres, près de deux tiers des internautes désignent le bouche à oreille comme source d'information régulière, qu'ils soient véhiculés par « e-mails », voie traditionnelle ou encore « forum »,

¹ : Michel Badoc, Elodie Trouillaud, le marketing bancaire et de l'assurance, op cit, p 97.

² : Idem.

³ : Ibid, p 98.

« chats », à travers les « blogs », les réseaux sociaux ou encore par l'envoi d'un film viral.¹

- **Fonctionnement du marketing viral :**

La mise en œuvre du marketing viral consiste à :

- Identifier les communautés intéressant la société et qui communiquent entre elles.
- Repérer les « leaders ».
- Transformer les « leaders » en « contaminateurs ».

Les « contaminateurs » sont des individus qui, au sein de la communauté, bénéficient de la confiance née de l'estime des membres et sont disposés à² communiquer le message à dix, vingt, cent... personnes. Il s'agit de les repérer et de les courtiser car se sont eux qui mettent le feu aux braises et permettent aux « virus » de se répandre. Deux techniques sont fréquemment utilisées pour acquérir leur faveur :

- Les rémunérer. Lorsque Pénélope Cruz vante les mérites de l'Oréal, elle devient contaminatrice rémunérée. Un internaute qui met sur son site un lien avec Amazon est également un contaminateur rémunéré parce qu'il touche 10% du prix des achats³ qu'il conditionne.
- Les convaincre sans les rémunérer. Ils répandent le message par souci d'utilité pour la communauté, mais aussi pour renforcer leur image de « leader » d'opinion.⁴

Microsoft alimente les contaminateurs d'informations nouvelles, avant-gardiste, originales, permettant de renforcer leur savoir avant tous les autres membres de la communauté, dans le domaine qu'ils affectionnent particulièrement.

¹ : Michel Badoc, Elodie Trouillaud, le marketing bancaire et de l'assurance, op cit, p 98.

² : Idem.

³ : Idem.

⁴ : Ibid, p 99.

- Placer le message dans un contexte de diffusion maximale, dont le bourdonnement sert d'amplificateur à la communication.¹
- Savoir alimenter le « buzz » en le nourrissant avec de nouveaux messages viraux. Le développement d'internet fait entrer le consommateur dans l'ère de l'interactivité. Il devient un conso-acteur qui ne se contente plus de messages à sens unique. Il veut en savoir plus avant de décider d'un achat et pour cela il se réfère à sa communauté d'appartenance, à celle qu'il s'est forgée à partir des réseaux sociaux, à ceux qui ont déjà utilisé le produit, le service recherché et acceptent de donner leur opinion.

Les banques et sociétés d'assurance ont besoin d'intégrer cette nouvelle variable dans leur marketing.²

2.4 Politique de distribution au cœur du marketing opérationnel :

2.4.1 Evolution des réseaux de distribution à l'optique 2010 :

- **Avenir des réseaux de la banque et de l'assurance**

Un nombre croissant d'études prospectives a été engagé, tant par les banques par les sociétés d'assurance, sur l'avenir de la distribution au lendemain du troisième millénaire.

Plusieurs tendances commencent à apparaître. L'encadré N° (II.1) présente une synthèse de réflexions apportée par des experts sur l'évolution des réseaux de distribution au lendemain de l'an 2000. Ces réflexions montrent un parallèle entre le marché américain et européen.³

¹ : Michel Badoc, Elodie Trouillaud, le marketing bancaire et de l'assurance, op cit, p 99.

² : Idem.

³ : Michel BADOCC, marketing management pour les sociétés financières, op cit, p 172.

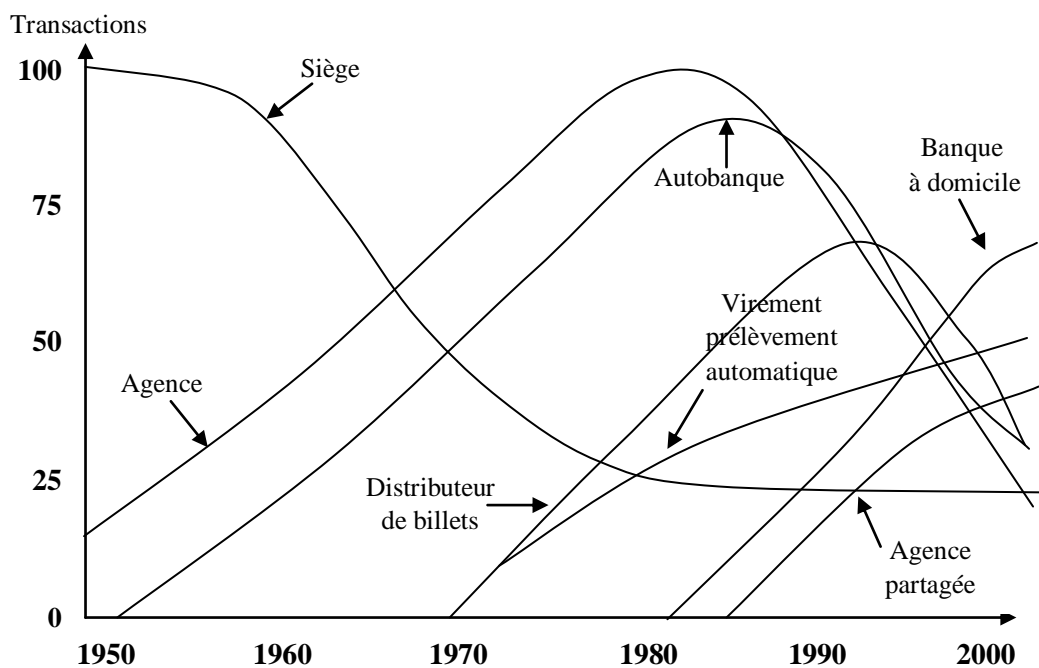
Encadré (II.1) . Perspectives d'évolution de la distribution dans la banque et l'assurance : optique 2010

1. Expérience des Etats-Unis :

L'analyse des prévisions américaines en matière d'évolution des réseaux de distribution financiers ne manque pas l'intérêt pour la banque-assurance européenne.

La figure (II.7), élaborée d'après les travaux de J.-F. Fischer (Bank One Corp), présente cette évolution.¹

Figure (II.7) : Courbe de vie des différents réseaux de distribution bancaire



Source : Michel Badoc, marketing management pour les sociétés financières, p 173.

Comme il est aisé de le voir, les sociétés financières risquent d'être confrontées au cours des dix prochaines années à un profond bouleversement. On assiste notamment à une baisse significative de la part que tiennent les

¹ : Michel BADOUC, marketing management pour les sociétés financières, op cit, p 173.

réseaux traditionnels dans la vente des produits financiers et assurance au profit de nouveaux élus.

En ce qui concerne l'assurance, les experts américains prévoient une remise en cause progressive, à l'horizon du XXI^e siècle, des traditionnels réseaux d'agents d'assurance au profit d'une distribution beaucoup plus diversifiée incluant les infrastructures bancaires et réciproquement.¹

2. Evolution sur le marché européen :

Les perspectives d'évolution prévues sur le marché européen au-delà de l'an 2000 sont relativement moins pessimistes qu'aux Etats-Unis pour les réseaux traditionnels. Se nombreux experts estiment que les formes de distribution classiques, en particulier les agences bancaires et d'assurances, agence de mutuelles et agents généraux confondus, continueront à² détenir près de 60% du marché en nombre à l'issue de ce siècle. Toutefois, ils s'accordent à penser que ce chiffre variera fortement selon les pays et les produits.

Les experts ne manquent pas de souligner Que des mutations accélérées se produiront à l'ame du nouveau siècle tendant à rapprocher les tendances européennes des évolutions constatées aux Etats-Unis. Il apparaît probable que cette fin de siècle se caractérisera par une forte multiplication de réseaux de nature diverse (Figure II.8) mais également par une déspecialisation accélérée des points de vente habituels de l'assurance et de la banque.³

¹ : Michel Badoc, marketing management pour les sociétés financières, op cit, p 173-174.

² : Ibid p 174

³ : Idem.

Figure (II.8) : Diversité des réseaux de distribution en Europe pour la banque et l'assurance



Source : Michel Badoc, marketing management pour les sociétés financières, p 174.

L'exemple du passé est significatif de l'importance qui doit être accordée à cette préoccupation. Le continent européen a été témoin, dans plusieurs pays, du déclin de certains réseaux traditionnels, comme celui des agents de change. A contrario, des espoirs excessifs, mais dans l'avènement de nouveaux canaux de distribution comme par exemple, le « direct marketing » total, ont parfois été démentis.

Actuellement un vaste débat est lancé sur l'intérêt présenté par le développement des sociétés financières à distance.¹

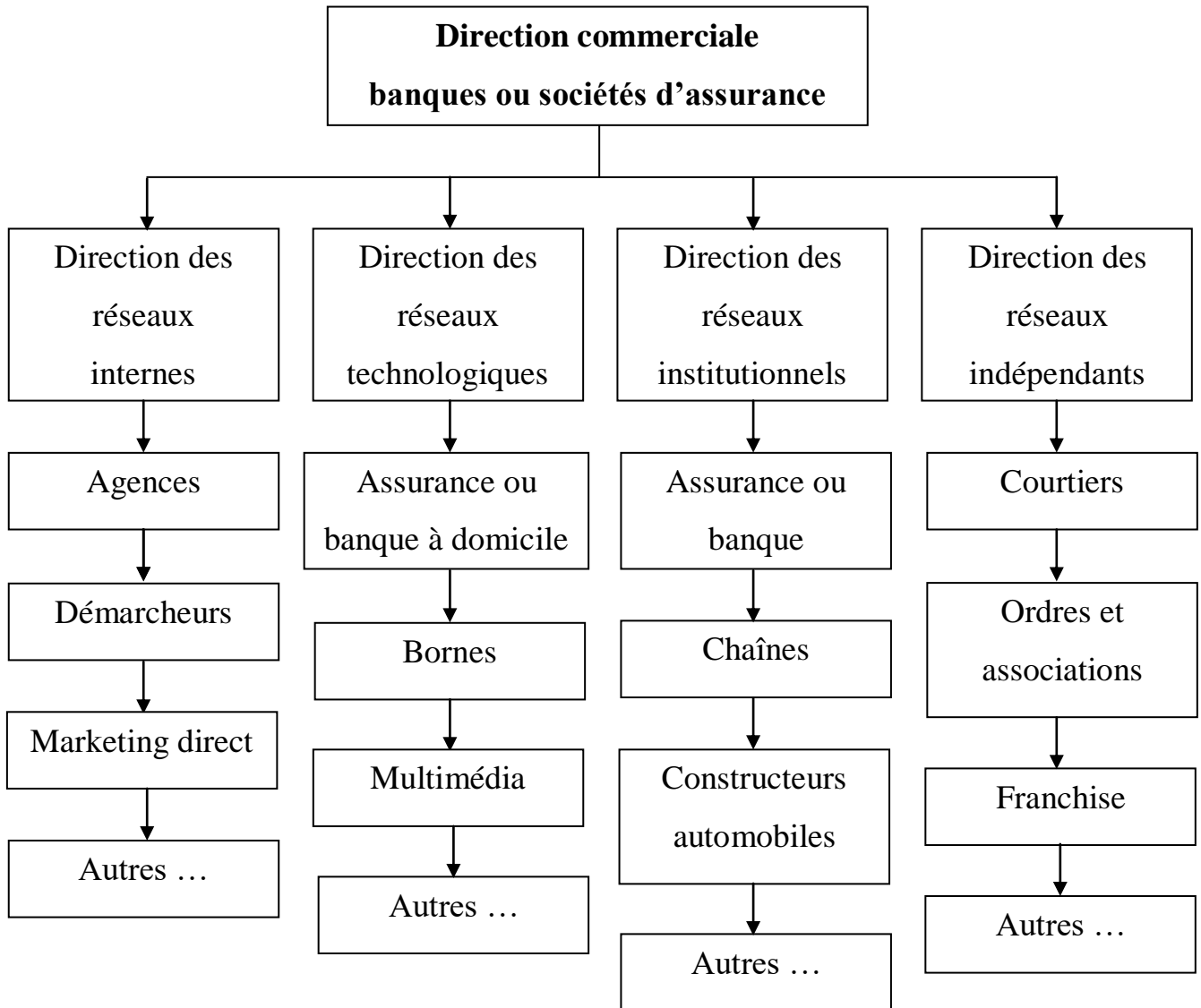
Le marketing joue un rôle fondamental pour éclairer la direction générale des sociétés financières sur le choix et l'organisation de réseaux de distribution. un nombre limité d'institution, à l'instar de la société d'assurance Britannique Sun Alliance, prévoient déjà une réorganisation de la direction commerciale des sièges afin de s'adapter à la gestion des réseaux de demain.² Comme le montre l'organigramme reproduit dans la figure (II.9), la nouvelle direction peut être organisée de manière à apporter une assistance commerciale différente selon quatre typologies de réseaux de distribution : les réseaux internes (agences intégrées ou semi-intégrées, marketing directe, démarcheurs...), les réseaux technologiques, les réseaux externalisés appartenant à des institutionnels (banques pour l'assurance, assurance pour la banque, chaînes hôtelières, d'agence de voyage, de grande distribution, constructeurs automobiles...) ; les réseaux externalisés appartenant à des franchisés indépendants regroupés (associations, ordres, franchise...) ou individuels.³

¹ : Michel Badoc, marketing management pour les sociétés financières, op cit, p 176.

² : Ibid, p 179.-180.

³ : Ibid, p 180.

Figure (II.9) : Organisation de la direction commerciale d'une banque ou d'une société d'assurance pour faire face à la multiplicité des réseaux de distribution



Source : Michel Badoc, marketing management pour les sociétés financières, p180.

2.5 De la preuve physique au servisciène (ou servicescape) :

La preuve physique occupe une place particulière parmi les sept leviers marketing : elle est la seule dont l'objet est de rendre tangible auprès du client l'offre de service et son positionnement.

Nous retiendrons comme définition de preuve physique les éléments tangibles contrôlables par le prestataire, de l'espace de servuction visible aux clients (le front office).

Afin de prendre en compte conceptuellement l'ensemble de la scène de servuction, donc l'assemblage des éléments physiques, Bitner emploie l'expression de servicescape, couramment utilisée depuis, et traduite en servixène.¹

- **Les dimensions influentes de la servixène sur les comportements :**

L'environnement construit comprend plusieurs dimensions. Celles-ci représentent, selon Bitner, différents ensembles de facteurs physiques objectifs qui peuvent être contrôlés par l'entreprise afin d'améliorer (ou de contraindre) les actions des employés et des clients.²

- **Les conditions ambiantes :**

Les conditions ambiantes sont représentatives de l'atmosphère d'un lieu de bruit, la musique, les odeurs (tabac, alimentaires) ou les senteurs (diffuseur olfactif dans u à l'entrée de certain commerces tels que les : boulangeries), la température, etc.

Les éléments d'ambiance sont perçus par nos cinq-sens. Le marketing sensoriel est utilisé pour mettre en valeur ces éléments afin de rendre tangible les attributs du service en donnant l'opportunité au client de les imaginer avant usage. Le marketing sensoriel est également utilisé pour renforcer la perception de ces attributs lors de l'usage d'un service, donc pour améliorer l'expérience de l'usage du service.³

- **L'agencement spatial et la fonctionnalité du client :**

Cette deuxième dimension de la servuxène est composée de la disposition des rayons, des espaces de ventes et l'accueil, du type ou de la qualité du

¹ : Patrick Gabriel et al, marketing des services, Dunod, Paris, 2014, p 166.

² : Ibid, p 167.

³ : Idem.

meublé, du stationnement et de la facilité d'accès, de l'encombrement du lieu, etc.

Cette dimension de l'environnement physique influence la perception des clients au sujet du service attendu : la qualité du service peut être déduite de la qualité du mobilier ; l'aisance ou le confort ressenti ¹ dans un lieu peut être éprouvé grâce à la qualité des sièges ou l'espace dont le client dispose dans un service de transport.

La fonctionnalité est particulièrement importante dans le cas d'un service limité par le temps dont dispose le client, ou lorsque le client, doit pratiquer la majorité des opérations pour produire le service (cas d'un service automatisé). La facilité d'accès au service représente alors un élément de fonctionnalité.²

- **Les signes, symboles et artefacts :**

Cette dimension comprend les cartes, affiches, panneaux d'information, tenue du personnel, étiquettes de prix, etc.

-Les signes, sous forme d'indications diverses, représentent des ressources d'information à destination des clients, généralement dans l'objectif d'une utilisation efficace de l'offre de service.

-Les symboles et artefacts sont utilisés non seulement pour indiquer la présence d'un service, mais aussi pour symboliser et positionner l'entreprise offrant le service ; telle est l'une des fonctions de l'arche³ de Mc Donald'S, tandis que Ronald Mc Donald'S (le clown) peut être considéré comme un artefact d'amusement ciblant les familles.⁴

¹ : Patrick Gabriel et al, marketing des services, op cit, p 168

² : Idem.

³ : Ibid, p 168-169.

⁴ : Ibid, 169.

2.6 La nature des processus :

Un processus est l'ensemble des méthodes, des tâches et des séquences requises pour réaliser et obtenir le service. Un processus mal défini, lent, bureaucratique, complexe, et donc, inefficace, nuit considérablement à la valeur de service mais aussi à la pertinence de l'offre. De la même façon, des processus mal définis rendent difficiles la réalisation du travail du client entraînant une baisse de sa productivité et un accroissement des risques d'échecs et donc, de non-réalisation du service.¹

2.7 Les acteurs :

Pour « fabriquer » un service, deux acteurs sont nécessaires : le personnel en contact et le client. L'interaction entre ces deux protagonistes de l'échange influence considérablement la nature, la valeur, la pertinence et la qualité du service offert. L'une des conditions de succès des entreprises de services est de déployer des efforts importants en recrutement, formation, motivation, considération et empowerment pour anticiper les risques liés à l'interaction directe.²

¹ : Denis Lapert-Annie Munos, marketing des services, 2^e édition, Dunod, Paris, 2009, p 26.

² : Idem.

Conclusion :

De ce qui a été cité précédemment, il peut se résumer que la décision d'achat du consommateur des produits d'assurances passe par plusieurs étapes, en commençant par la reconnaissance du besoin d'être assuré qui peut être la recherche de la sécurité – une nécessité – une exigence ou un investissement suivie par la collecte d'informations pour faire un bon choix d'une compagnie d'assurance et à la fin la souscription d'un contrat d'assurance.

Ce comportement qui évolue de plus en plus, dépend de critères économiques, culturels et moraux et de dispositions psychologiques que les établissements doivent suivre et étudier pour qu'ils fassent une segmentation opérationnelle correcte qui même à savoir avec quels marchés cibles ils traiteront, après avoir choisi leurs domaines d'activité stratégique.

L'objectif de toutes ces opérations est de déterminer un mix marketing efficace et adéquat à ce type de services et à ces marchés cibles, qui se compose de sept politiques : l'offre de service – politique de prix – politique de communication – politique de distribution – la preuve physique – la nature des processus et les acteurs, chacune de ces politiques contient des stratégies que choisissent les entreprises de service d'assurance afin de satisfaire les besoins et désirs de leurs clients.

Chapitre III

Les pratiques modernes du marketing des services des assurances

Introduction :

Depuis l'évolution technologique et d'internet le monde a subit toute une transformation, l'individu se trouve dans un autre espace de bien-être puisqu'il a la possibilité d'échanger des informations, des services, ... avec un peu de frais et l'effort et un meilleur choix.

Les entreprises de services financiers doivent de leurs parts être flexibles et s'adapter à toutes ces modifications afin de garantir son existence sur le marché.

D'autre part cette évolution a créé un énorme nombre de données sur les prospects et clients des entreprise qui leur servent à s'orienter vers le bon choix des politiques marketing.

Pour clarifier tous ces éléments ce chapitre exposera deux sections :

Section 1 : Le marketing digital dans le domaine des services des assurances.

Section 2 : Le big data.

Section 1 : Le marketing digital dans le domaine des services des assurances

1. 1 Impact des évolutions technologiques sur le marketing :

Pressées par une concurrence internationale de plus en plus vivante, par l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché des services financiers « for players » et par l'invasion des technologies du futur, les banques et les sociétés d'assurance cherchent des solutions pour développer leur spécificité mais aussi se bâtir une identité propre et différenciatrice.¹

Le concept des services financiers et d'assurance à distance est entré dans les mœurs pour le traitement des opérations courantes. Les premiers résultats de cette nouvelle offre montrent la nécessité pour les établissements de développer et d'améliorer ces services afin de satisfaire les attentes des consommateurs mais surtout de ne pas être distancé par la concurrence.²

Les technologies de l'information portent dans leurs applications des opportunités majeures en termes d'avantages concurrentiels.

En amont, elles permettent aux banques et aux sociétés d'assurance de traiter et d'exploiter les données sur leurs clients.³

En aval, elles peuvent présenter aux consommateurs des offres en temps réel, stimulant leur acte d'achat, grâce à de nouveaux modes de contact et de distribution.

Les clients attendent une prestation de conseil de qualité, qui, antérieurement passait nécessairement par un contact direct⁴. Les nouvelles technologies, à travers un support multimédia, offrent aujourd'hui un tel niveau d'interactivité et de personnalisation qu'elles peuvent se substituer au contact de proximité et offrir conseil à distance. L'importance des possibilités qu'elles présentent oblige les banques et les sociétés d'assurance à repenser en

¹: Michel Badoe et al, E-marketing de la banque et de l'assurance innovations technologiques et mutations marketing, deuxième édition, éditions d'organisation, Paris, 1998, 2000,p 17.

² : Idem.

³ : Idem.

⁴ : Ibid, p18.

profondeur les concepts et méthodes d'un marketing conçu pour des réseaux traditionnels et des approches commerciales classiques.¹

Comme le démontre le succès de la banque E.GG, filiale de prudential. Le numéro un britannique de l'assurance 800000 client ont été conquis en dix-huit mois, alors que EGG espérait 500000 en 2003.

E.GG pousse des établissements comme Barclays à fermer des agences et à supprimer des postes.²

La banque néerlandaise ABN- Amro annonce également qu'elle va fermer 150 agences sur 900 et concentrer ses investissements sur internet.

Face à un secteur en pleine transformation et à l'évolution spectaculaire des progrès techniques, l'approche marketing se voit contrainte de suivre une évolution parallèle.³

1.2 Définition du marketing digital :

Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux.

Même si le marketing digital a de nombreuses similitudes avec le marketing Internet, il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact Internet pour l'ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (sms ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication. L'expression « marketing digital » tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.⁴

¹ : Michel Badoc et al, E-marketing de la banque et de l'assurance innovations technologiques et mutations marketing, op cit, p 18.

² : Idem.

³ : Idem.

⁴ : Laurent Florès, Mesurer l'efficacité du marketing digital (Estimer le ROI pour optimiser ses actions), DUNOD, paris, 2012, p13

On peut simplement définir le marketing digital comme l'atteinte d'objectifs propres au marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres « objets connectés », comme les beacons placés dans les magasins physiques.

En pratique, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc.).¹

1.3 Le marketing numérique :

Montée et intégration avec toutes les dimensions marketing

L'évolution du paysage marketing évolue avec l'avènement de:

- Intégration de la stratégie Internet résultant en une combinaison de marché, politique et informatique, fonctionnant de manière complémentaire ou cumulative. Internet joue un rôle clé dans l'intégration des informations entre les fournisseurs, les clients et l'organisation.
- Paramètres de marketing Internet raffinés pour l'évaluation des performances marketing et l'identification des indicateurs de performance clés, en raison des exigences de la campagne.
- Augmentation des réseaux sans fil, entraînant une augmentation de la demande d'électronique grand public connectée et substantiellement pour de meilleures expériences de consommation en ligne. Les attentes des consommateurs quant à la qualité de leur connectivité augmentent, car de plus en plus d'appareils sont utilisés pour le divertissement comme les films en streaming ou les jeux en ligne.²

¹ : François Scheid et al, Le marketing digital (Développer sa stratégie numérique), 2^{ème} édition/éditions Eyrolles, Paris, 2012-2019, p13.

² : Graham Jackson, Vandana Ahuja, Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix, journal of direct, Data and digital marketing practice, vol.17 No.3, 170-186, 2016, p180.

- Augmentation de la possession par les consommateurs d'ordinateurs, de téléphones mobiles et d'équipements de haute technologie, ce qui a conduit à la création d'une vaste population de consommateurs avertis d'Internet avec des niveaux significativement élevés de connaissances et d'enthousiasme sur Internet, dans le but de créer une valeur Internet individuelle significative. Les individus ayant une valeur Internet individuelle plus élevée peuvent être utilisés avec succès comme leaders d'opinion et évangélistes des consommateurs pour un e-marketing efficace.
- L'ère des mégadonnées, avec l'augmentation du volume et du détail des informations disponibles en ligne et la nécessité d'exploiter l'intelligence client à partir des données extraites par les robots d'indexation. Le marketing peut bénéficier d'une meilleure segmentation des consommateurs, de la prévision des tendances des consommateurs et de l'analyse des consommateurs. Le profilage des consommateurs peut aider à l'extraction de l'ADN des consommateurs, ce qui peut aider à la prise de décision en marketing
- La croissance des mesures de marketing Internet, telles que la durée et la profondeur des visites en ligne des consommateurs, le temps passé en ligne, les pages vues, les sites référents, etc., aident les spécialistes du marketing à contacter les clients en conséquence.
- L'ère du commerce électronique¹ conduisant à des transactions en ligne dans le sillage d'une population, contrainte par le temps, mais prête à passer, pour plus de commodité et de facilité d'achat. eBay (aux États-Unis), Flipkart, Jabong et Myntra (en Inde) et Alibaba (en Chine) sont

¹: Graham Jackson, Vandana Ahuja, Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix, op cit, p180.

quelques-unes des sociétés de commerce électronique offrant la possibilité de magasiner en ligne.¹

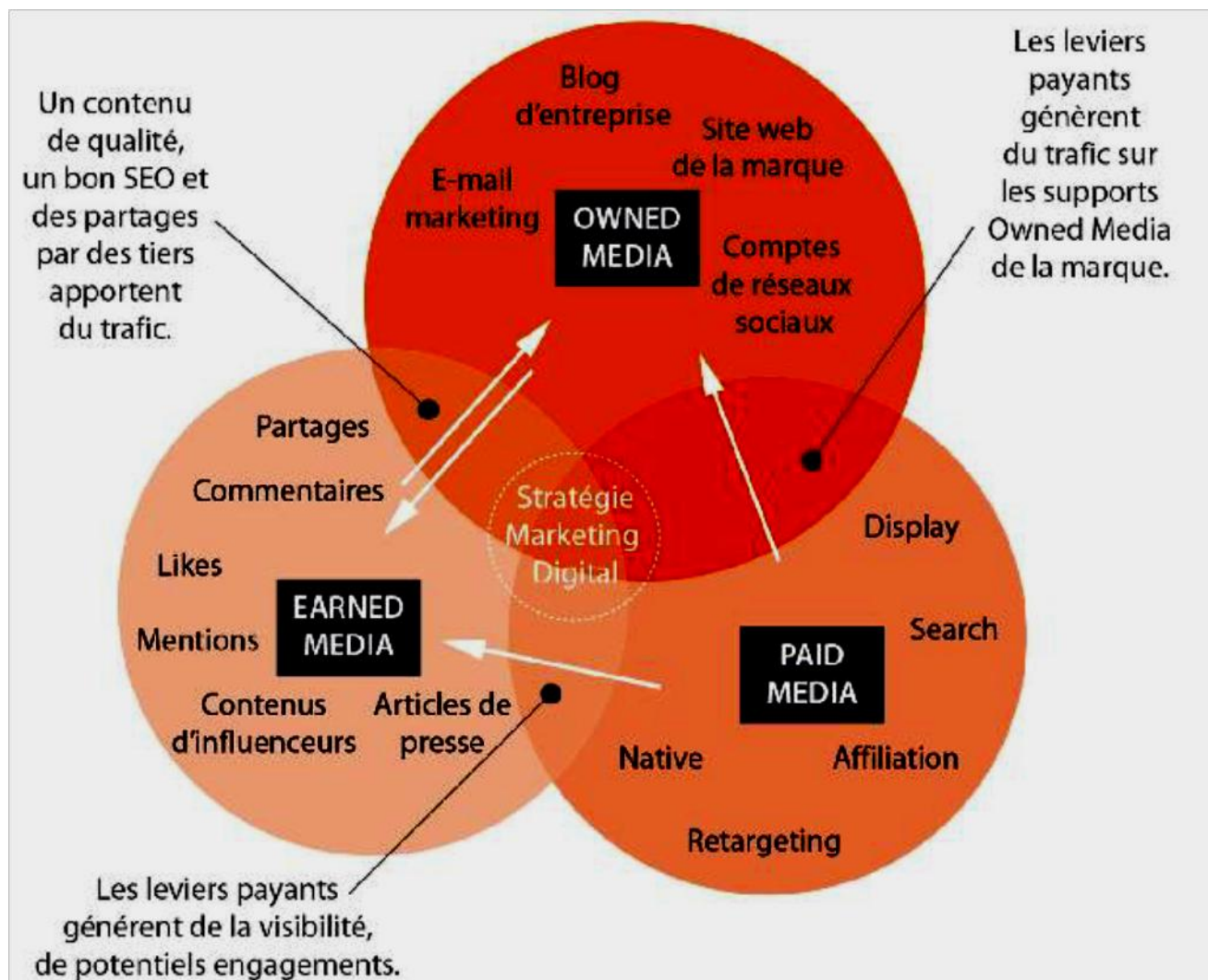
- Le marketing d'influence est pratiqué par les meilleures marques qui atteignent les influenceurs. Dans le domaine en ligne, ce sont des blogueurs ou des utilisateurs de médias sociaux ayant une portée plus élevée que la moyenne auprès des consommateurs, et ils sont appréciés par les spécialistes du marketing pour leur capacité à faire connaître les produits ou services auxquels ils croient. Selon une étude de Technorati Media depuis décembre 2012, 65% des grandes marques américaines ont déclaré participer au marketing d'influence. Un pourcentage similaire de 64% d'entre eux étaient considérés comme des influenceurs par Technorati, ce qui implique qu'ils avaient une portée plus élevée que la moyenne dans les revenus spécifiques générés par le marché grâce aux blogs, soit grâce à des publicités sur leur site ou à des parrainages sponsorisés de marques.
- Evolution d'Internet. Les dimensions de l'utilisation d'Internet ont changé avec les personnes utilisant des appareils mobiles pour accéder au réseau, le contenu disponible via le réseau et la communication se produisant à travers le réseau, et les normes technologiques qui rendent le réseau possible.²

¹ : Graham Jackson, Vandana Ahuja, Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix, op cit, p 180-181.

² : Ibid , p181.

1.4 Les leviers du webmarketing :

Figure (III.1) : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions



Source : Rémy Marrone-Claire Gallic, le grand livre du marketing digital, p135.

1.4.1 Le Owned Media : Le site web

On peut distinguer quatre types de site web qui ont des objectifs différents.

1. Le blog permet de publier des informations datées et s'apparente ainsi à un journal ;
2. Le site institutionnel présente l'entreprise et ses activités ;

3. Le site e-commerce propose la vente en ligne de produits ;
4. Le site de mise en relation met en lien différents individus ou groupes d'individus avec des services.¹

Notez qu'il est possible d'intégrer chaque type de site à un autre. Un site institutionnel peut intégrer une rubrique blog qui présente l'actualité de l'entreprise ; un site e-commerce peut proposer une partie institutionnelle qui présente l'entreprise, son équipe et son histoire.

* **Le Owned Media : les autres leviers :**

- L'e-mail marketing est un élément stratégique permettant de communiquer régulièrement et de manière exclusive avec votre base de données clients ou prospects.
- Les comptes de la marque sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.) sont aussi des espaces contrôlés par la marque. Elle y définit ses publications, gère son identité et sa communication.²

1.4.2 Le Earned Media :

Le Earned Media est composé de marqueurs de visibilité gagnés par l'entreprise gratuitement sur des espaces qu'elle ne contrôle pas :

- Le partage de vos publications par vos abonnés sur les réseaux sociaux, leurs likes sur vos publications, leurs commentaires ou encore les mentions dont vous faites l'objet dans les publications d'autres pages ;
- Les avis d'internautes postés çà et là au sujet de vos produits ou services ;
- Le relai de vos contenus sur d'autres sites ;
- Les contenus produits par la presse en ligne ou par des influenceurs sur leurs blogs.³

¹ : Rémy Marrone-Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital (Tendances, outils & stratégies. Site Web, Référencement & Contenu Publicité en ligne .Réseaux Sociaux & Influence), DUNOD, France, 2018, P135.

² : Ibid, p135-136.

³ : Ibid, p136-137.

1.4.3 Le Paid Media :

Le Paid Media regroupe l'ensemble des leviers qui permettent d'obtenir de la visibilité en payant. On peut distinguer :

- Les liens sponsorisés sur les moteurs de recherches. Le prix de ces publicités est négocié sur des plates-formes d'enchères gérées par les moteurs de recherche eux-mêmes (Google AdWords, Bing Ads, etc) ;
- Les publicités en ligne de type Display. Ce sont toutes les bannières publicitaires ou les vidéos présentes sur différents sites d'annonceurs ou sur les réseaux sociaux. Ces publicités sont soit négociées en direct ;
- avec les annonceurs, soit via des plates-formes d'enchères;
- L'affiliation est un partenariat spécifique entre un annonceur et un éditeur;
- Les comparateurs de prix permettent également d'obtenir une forte visibilité (exemple : kayak.com, liligo.com).¹

1.5 Quelle marketing est affecté ?

Les tendances évoquées ci-dessus ont entraîné des changements importants dans la manière dont le marketing prend lieu. Le marketing interactif n'est plus - s'il l'a jamais été - un changement dans la manière dont le marketing la communication a lieu. Chaque aspect du marketing est affecté, que ce soit en termes de la manière dont les clients sont directement affectés, ou la manière dont les gens du marketing travaillent avec entre eux, le reste de leur entreprise, ou avec des distributeurs, des fournisseurs et d'autres partenaires.

C'est particulièrement important dans le branding (Schultz et Block, 2012), mais en fait, presque aucun domaine du marketing n'a été affecté. Le tableau (III.1) résume certains des principaux changements. Bien sûr, il y a beaucoup d'autres changements, et certains d'entre eux ne sont pas complètement causés par la montée de l'interactivité basée sur les technologies de l'information. Cependant, le point critique à noter dans la perspective de ce

¹ : Rémy Marrone-Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital, op cit, p 137.

document est que chaque changement conduit à de nouveaux flux d'informations qui, pour apporter les avantages indiqués dans le tableau, doivent être gérés correctement - le sujet de cet article. Enfin, sur ce point, notez comment l'un des effets des changements est souvent de brouiller les anciennes distinctions et de supprimer les barrières entre de vieux silos.¹

Tableau (III.1): Comment le marketing est affecté par la surtension de l'interactivité.

Domaine du marketing Exemples de la manière dont l'interactivité affecte chaque domaine

Mix marketing

Marque	Le lieu d'implantation des marques de nombreuses entreprises s'est déplacé du monde réel au monde virtuel, alors que les marques de beaucoup d'autres sont fortement affectées par ce qui est dit sur eux dans le monde virtuel
Produit	La contribution du client à la conception du produit (conception collaborative) peut être obtenue beaucoup plus rapidement. Les clients peuvent concevoir leurs propres produits plus facilement. Les dessins peuvent être testés et révisés plus rapidement, tandis que les problèmes peuvent être identifiés et corrigés plus rapidement et plus facilement
Prix	Les prix peuvent être adaptés plus facilement aux différents clients. Le yield Management peut être appliqué dans de nombreux nouveaux domaines
Publicité	Le site web/la publicité mobile usurpe progressivement la publicité dans les médias Traditionnels permettant une meilleure traçabilité et une meilleure évaluation du retour sur investissement. Cela conduit à un brouillage de la distinction entre la publicité et les autres méthodes de communication marketing

¹ : Merlin David Stone-Neil David Woodcock/Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence/Journal of Research in Interactive Marketing/Vol. 8 No. 1/ 2014/p5-6.

- marketing direct marketing Le marketing direct s'est développé en dehors des médias traditionnels du courrier et téléphone pour inclure pratiquement toutes les communications marketing
- Vente personnelle La vente personnelle maintenant bénéficie d'un soutien beaucoup plus important en matière d'information, tout en améliorant les systèmes de gestion des ventes, parfois intégrée à la gestion des réponses systèmes, permettent un ciblage et une gestion beaucoup plus efficaces des clients et des prospects
- Relations publiques Le bouche à oreille électronique, ou "mot de souris", remplace l'exposition médiatique traditionnelle, pas seulement par le biais des réseaux sociaux, mais à travers tous les aspects du web et dialogue mobile. Dans certains secteurs, les critiques en ligne sont devenus absolument essentiels pour déterminer si un produit se vendra
- Promotion des ventes L'efficacité des promotions des ventes peut être évaluée beaucoup plus rapidement, tandis que les canaux en ligne facilitent la distribution des coupons et autres incitations
- distribution Le web est devenu un canal de distribution très important pour de nombreux produits et services basés sur l'information, ainsi que pour certains produits physiques
- Gestion marketing
- Personnes Les responsables du marketing, des ventes et du service peuvent être beaucoup mieux informés sur ce qu'ils ont besoin de savoir pour mieux vendre et commercialiser, et les résultats de leurs travail peuvent être obtenus et distribué plus facilement
- Processus, données et systèmes Les processus marketing peuvent être migrés sur des systèmes, qui fonctionnent parfois sur le "cloud", améliorant l'efficacité et la rapidité des processus. Les

	systèmes permettent beaucoup un meilleur accès aux
données	données requises pour la prise de décision sur tout de l'individu clients aux décisions stratégiques, puis pour la mesure, l'examen et le calcul du retour sur investissement
Etude de marché	L' étude de marché est de plus en plus réalisée en ligne, tandis que le feedback du client constitue une nouvelle source d'information sur la façon dont les clients pensent, ressentent et agissent

Source : Merlin David Stone-Neil David Woodcock/Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence/p6

1.6 L'activité bancaire des GAFA et son prolongement probable vers l'assurance :

Parallèlement, les initiatives enregistrées en ce qui concerne l'activité bancaire par les GAFA sont nombreuses, et ambitieuses.

Les GAFFA ont ainsi intégré des services financiers à leurs offres depuis lors (bouleversant ainsi les acteurs tels que Play Pal présent sur le marché depuis 1998) et sont actuellement pour certains dans une phase d'extension à d'autres territoires restant à conquérir.¹

Penchons-nous sur les actions précises de ces acteurs :

1.6.1 Google :

La principale initiative de Google relativement à l'activité bancaire est sont service Google Ad Words. Lancé en 2000 aux Etats-Unis, ce service s'est étendu au Royaume-Uni avec une visée internationale. Le principe de ce service

¹ : Laurelle Kouomegne, les assureurs face aux géants du Web Google, Apple, Facebook, Amazon, l'Harmattan, Paris, 2017, p 37-38.

est de mettre à la disposition des entreprises des lignes de crédit en vue de l'achat de publicité sur Google Ad Words.¹

On peut remarquer à ce niveau encore une innovation de Google qui n'est financière ni aux assureurs ni aux bancassureurs.

En effet, en assurance, tant qu'ils ne sont pas des « assurés », les potentiels clients ne disposent d'aucun avantage auprès des professionnels. Certes, des conditions tarifaires préférentielles un engagement préalable du client ou assuré.²

En outre, Google a amélioré son offre Ad.Words pour les compagnies d'assurance spécifiquement, en rajoutant un service d'extension d'appel consiste à fournir un³ numéro de téléphone unique pour chaque annonce d'un assureur publiée par Ad.Words.

Un deuxième produit proposé par Google dans ce sens est le Google Wallet, mis en place en 2011. C'est un système de paiement par téléphone mobile et par internet qui permet de stocker ses cartes de crédit, de débit, cartes de fidélité et même des cartes cadeaux. Ce système permet également d'envoyer de l'argent via internet.⁴

1.6.2 Apple et le paiement en ligne :

En 2014, Apple affichait clairement sa volonté de mettre en place des services bancaires. Ce projet s'est matérialisé notamment par le rachat d'une société spécialisée dans les services de paiement en ligne, nommée Square.

Et en octobre de la même année, Apple a mis en place un service nommé Apple Pay, en vue de la facilitation des paiements en ligne et dans des commerces physiques.⁵ Ayant la capacité de regrouper des cartes bancaires, des bons de réduction, des cartes de fidélité, voire même des titres de transport, le

¹ : Laurelle Kouomegne, les assureurs face aux géants du Web Google, Apple, Facebook, Amazon, op cit, p 38.

² : Idem.

³ : Idem

⁴ : Ibid, p 39.

⁵ : Ibid, p 40.

paiement par Apple Pay s'effectue simplement par utilisation d'un iPhone de génération récente, et est conditionné par une reconnaissance digitale.¹

1.6.3 Facebook :

Récemment autorisé à mettre en place des services financiers en Irlande, Facebook peut désormais compter sur² sa monnaie virtuelle pour proposer des paiements en ligne et des transferts d'argent en Europe. Il est donc conçu comme un véritable produit bancaire.

Par ailleurs, le site, à l'instar de Google avec son service Ad Words, propose des lignes de crédit préfinancées par les utilisateurs, utilisables pour des publicités sur le site.³

C'est un service proposé aux entreprises, et qui est idéal pour toutes les entreprises d'assurance qui souhaitent profiter de l'évolution de l'outil internet.

1.6.4 Amazon :

Le géant du e-commerce lui, travaille à la mise en place de tablettes Kindle destinées aux commerçants. Il s'agirait de caisses enregistreuses vouées à simplifier les paiements, à conduire à un système de paiement rapide.⁴

Quoique concurrent des commerces physiques, Amazon utilise des stratégies astucieuses pour mettre en place des partenariats gagnant avec ces derniers. Aussi propose t-elle un soutien pour le développement des sites Web des revendeurs, ainsi qu'une analyse gratuite de leurs données.⁵

¹ : Laurelle Kouomegne, les assureurs face aux géants du Web Google, Apple, Facebook, Amazon, opcit, p 40

² : Idem.

³ : Ibid, p 41.

⁴ : Idem.

⁵ : Ibid, p 41-42.

Section 2 : Le Big Data

2.1 Big Data : essai de définition :

Le Gartner Group a publié la définition de référence : « Big Data is high volume, high velocity and high variety information assets that demand cost-effective, innovative forms of information processing for enhanced insight and decision making ». tout est dit dans cette excellente définition.¹

- ❖ Les 3V = volume, velocity, variety caractérisent la « révolution numérique ».

Des volumes considérables, sans commune mesure avec l'information que l'assureur reçoit (ou obtient) de son client, particulier ou industriel, sur le risque qu'il lui est demandé d'assurer.

La velocity est la rapidité d'obtention d'une information abondante sur les clients.²

La variety est peut-être le plus important. L'information est multiple, chiffrée ou non, vérifiée ou pas, pertinente ou inutile.

Elle n'est plus codée et gérée en silo. Le big Data est aussi, ou d'abord, une stratégie de tri de l'information pertinente, fût-elle « à bas bruit ».

La fréquence n'est plus nécessairement un critère de pertinence de l'information.

- ❖ L'information est un actif (asset). Pour l'assureur, c'est un moyen de souscription. pour le data scientist, c'est un trésor, qu'il faut déterrer pour concevoir des produits et des tarifs adaptés au plus près des besoins du client.³
- ❖ Des formes nouvelles de gestion (crossing) de l'information pour une meilleure gestion des entreprises. C'est là que la technologie intervient. Il

¹ : Patrick Thourot et Kossi Ametepe Folly, Big Data(opportunité ou menace pour l'assurance ?), RB. édition, Paris, 2016, p 17.

² : Idem.

³ : Ibid, p 18.

faut collecter cette information, la stocker, la trier, la valider, etc. pour la rendre utilisable, donc pertinente, pour les usagers assureurs.¹

Il manque à cette définition générale deux caractéristiques majeures du Big Data qui en font une révolution dans l'approche même du risque pour l'assureur.

- Aujourd'hui, les informations de gestion du risque sont internes à l'entreprise, ou ont été internalisées (questionnaires, déclarations, constat amiable, éléments chiffrés sur les transactions du compte en banque). Le Big Data ouvre d'innombrables voies de renseignement externes sur le ou les clients ou prospects à travers Google, Twitter, Facebook et les objets connectés.²
- L'information est jusqu'à présent fortement normée et, en fait, la plupart du temps chiffrée. Le Big Data ouvre l'ère d'une information « narrative » sur les comportements et les risques.³

Le Big Data bouscule donc singulièrement non seulement les architectures de l'informatique de gestion, mais l'ensemble de l'approche du client et du risque, à condition, naturellement, de savoir l'utiliser.⁴

2.2 La data comme moteur pour le marketing d'aujourd'hui :

Tout d'abord, les géants du numérique (Facebook, Google), de la domotique (Somfy, KNX) ou encore du quantified-self (Withings, Fitbit) s'enrichissent en vendant les données qu'ils collectent. Les données sont souvent qualifiées de nouvel or noir ou nouvel eldorado, car la plupart des approches marketing actuelles sont fondées sur la data.

Le webmarketing a fait une apparition fulgurante au point de devenir une priorité pour de nombreuses firmes, comme L'Oréal qui souhaite, avec son

¹ : Patrick Thourot et Kossi Ametepe Folly, Big Data(opportunité ou menace pour l'assurance ?),op cit , p 19.

² : Idem.

³ : Ibid, p 20.

⁴ :Idem..

«Digital Upskilling Program», incorporer le marketing digital au cœur de son business model. L'entreprise déclare aujourd'hui ne pas connaître 93 % de sa clientèle et reconnaît que c'est une faille majeure que de ne pas mettre en place un environnement qui génère des données. La data est donc un véritable moteur pour le marketing d'aujourd'hui.¹

2.3 Les Data digitales, tu chériras !

Le digital permet de collecter une quantité formidable de data sur les comportements, les attentes et les profils de vos clients comme des prospects.

Imaginez une caméra à l'épaule de chaque client dans un supermarché : connaître le rayon devant lequel le client rêve, les deux produits entre lesquels il hésite ; le produit qu'il prend dans les mains puis repose ; le soupir qu'il pousse à la vue de la queue trop longue à la caisse, devant laquelle finalement il renonce...²

Votre organisation collecte déjà les data digitales de vos internautes par le biais d'(vraiment) outils de web analyse. Pourtant, il est peu probable qu'elle les mette en action, au service de meilleurs parcours ou de meilleures offres. La discipline est encore jeune, mais les premières organisations (largement anglo-saxonnes) à avoir mis la data digital au centre³ de leur stratégies, en récoltent déjà les fruits. Pensez à Google mais aussi à Netflix, Amazon, Texo ou Booking ... autant d'entreprises au sein desquelles les notions d'agilité et d'expérimentation continue sont portées et diffusées par le management, introduites dans les procédures internes et mises au service direct du business.

Et vous, où en êtes-vous en termes de data digitales ? Autant les data externes peuvent attendre, autant avec vos data digitales, il faut avancer ! Et vite. De quelles data parlons-nous ?

¹ : François Scheid et al, Le marketing digital (Développer sa stratégie numérique), op cit, p297.

² : Antoine Denoix, Big Data, Smart Data, Stupid Data... (comment (vraiment) valoriser vos données, Dunod, France, 2018, p 115.

³ : Idem.

Des navigations digitales de vos clients et prospects sur votre écosystème de sites et d'applications mobiles.¹

Ces data représentent un gisement souvent insoupçonné par les entreprises. Pourtant, elles apportent des signaux d'information inégalés pour compléter la connaissance de vos clients et enrichir l'ensemble de vos leviers d'activation (digitaux, mais aussi de marketing direct).²

Ces data digitales présentent également une caractéristique essentielle par rapport à d'autres sources de data : Elles sont collectées de façon discrète, c'est - à-dire indolore pour l'utilisateur.

Contrairement à des études en laboratoire ou des panels, la collecte des data n'influence pas le portement des personnes observées.

Le comportement étudié est donc dit : « naturel ».³

Si beaucoup d'entreprises passent à côté des data digitales, ce n'est pas par instinct autodestructeur, rassurez-vous. C'est parce que le digital bouleverse fondamentalement la façon d'identifier vos clients. Derrière l'écran, plus de noms et de prénoms. Le cookie devient le passeport. Qu'est-ce qu'un cookie ? C'est une suite de caractères alphanumériques, non intelligible pour le commun des mortels, qui se place dans votre navigateur web de façon durable.⁴ Leur durée de vie peuvent aller de quelques secondes à deux ans, et ils permettent, entre autres, aux sites de vous reconnaître lors de vos visites successives et d'améliorer la fluidité de vos navigations⁵ (Mémorisations de votre mot de passe, personnalisations du message d'accueil, suggestions de produits...).

Cependant, peu d'entreprises maîtrisent la notion de cookie, ainsi que le volume colossal de data à stocker et traiter pour le valoriser.

¹ : Antoine Denoix, Big Data, Smart Data, Stupid Data... (comment (vraiment) valoriser vos données), op cit, p115

² : Idem.

³ : Ibid, p 115-116.

⁴ : Ibid,p116.

⁵ : Idem.

Collecter les data digitales, c'est entrer de plein fouet dans l'ère du Big Data. D'où les difficultés et le retard de certains acteurs... ¹

2.4 Comment les données sont-elles recueillies ?

D'où viennent les données du big data ? Pourquoi cette explosion du volume des données traitées ?

Les données sont anonymes et proviennent d'abord de nos **usages d'Internet**. Nous y passons de plus en plus de temps et nos modes de connexion se diversifient, ce qui génère un plus grand nombre de données. Qu'il soit fait depuis nos ordinateurs, nos mobiles ou nos tablettes, chaque surf laisse une empreinte et offre une possibilité de traçabilité.

On distingue trois principales sources de données collectées.

2.4.1 Les données « first party » :

Il s'agit de toutes les données collectées par les entreprises à partir de leurs canaux propriétaires, comme le comportement d'un cookie anonyme sur le site, l'historique transactionnel, les données CRM issues des programmes de fidélisation ou les données d'utilisation d'une application mobile. Ces données appartiennent à la marque. Elles peuvent être sociodémographiques, comportementales ou centrées sur les intentions d'achat.²

2.4.2 Les données « second party » :

Leur nature ne diffère pas des données « first party », mais elles proviennent d'origines différentes. Elles n'appartiennent pas en exclusivité à la marque, sont collectées à partir de sites partenaires et viennent enrichir les données « first party ». À titre d'exemple, « imaginez qu'une banque ou un organisme financier ait passé un accord d'échange de données avec un site d'annonces immobilières. Ainsi, les données de visite d'un individu sur le site

¹ : Antoine Denoix, Big Data, Smart Data, Stupid Data... (comment (vraiment) valoriser vos données), op cit, p116.

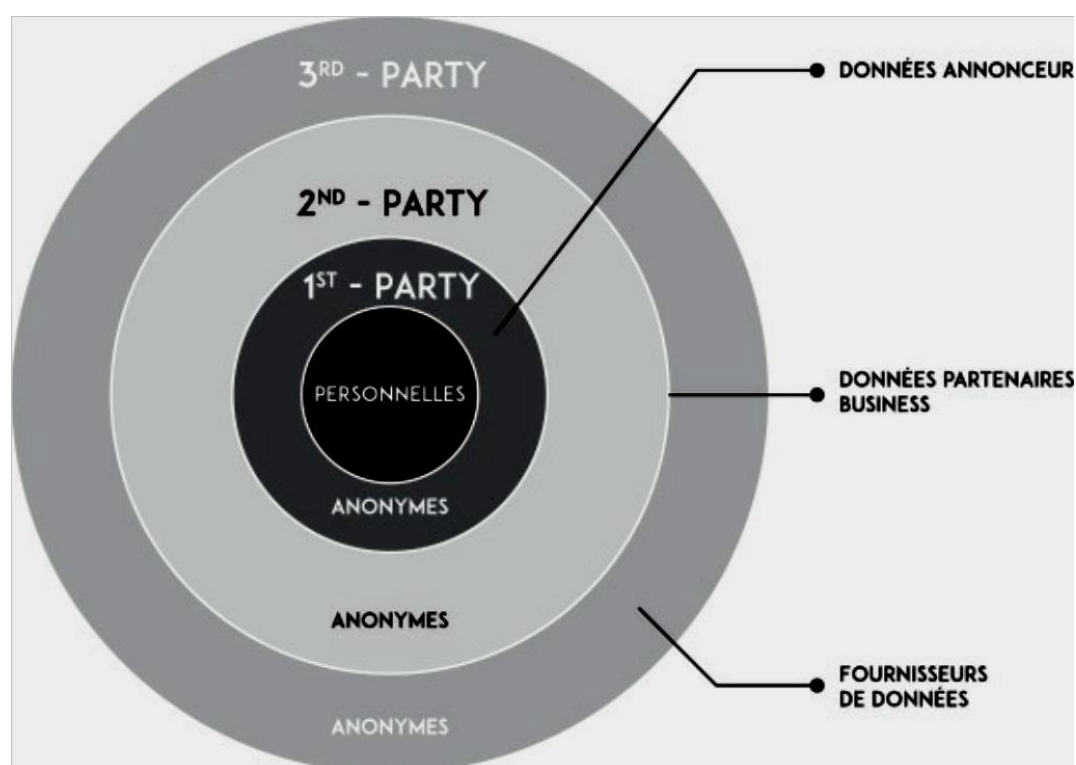
² : Nicolas Riou/Le consommateur digital (Les nouvelles approches pour le séduire)/ Groupe Eyrolles/paris/ 2017/p52-53

d'annonces immobilières permettent d'en déduire une forte probabilité de projet d'achat immobilier, et un besoin de financement via un prêt immobilier. L'organisme financier aura ainsi collecté des données d'intention via son partenariat "second party" avec le site d'annonces immobilières ». ¹

2.4.3 Les données « third party » :

Elles ne proviennent pas directement des internautes, mais sont vendues ou louées ponctuellement par des prestataires spécialisés dans la donnée, comme Acxiom, Exelate ou Weborama. Elles peuvent aussi être vendues par les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter. Elles permettent d'enrichir considérablement les données disponibles pour une entreprise et de cibler ainsi une audience plus large. ²

Figure (III.2) : Les différents types de données



Source : Nicolas Riou, Le consommateur digital (Les nouvelles approches pour le séduire), p54.

¹ : Nicolas Riou/Le consommateur digital (Les nouvelles approches pour le séduire) ,op cit, p 53.

² : Idem.

2.5 Comment l'utiliser ?

❖ Étapes :

Comment exploiter toutes ses données marketing ?

Ce n'est pas parce que c'est digital qu'il faut oublier les fondamentaux ; l'exploitation des données en marketing commence donc par une réflexion stratégique.

- Sélectionner les bonnes données, issues du système d'informations de l'entreprise, du web et des campagnes précédentes.
- Enrichir ces données pour standardiser leur qualité.
- Regrouper les données et les résultats des actions dans des bases de données.
- Exploitez-les pour améliorer l'efficacité de vos actions marketing : opérations multicanal, personnalisation de l'expérience Internet et des messages reçus par les clients.¹

¹ : Cyril BLADIER I/La boîte à outils des réseaux sociaux/4^e édition/DUNOD/France/2016/P220-221

Conclusion :

Ce chapitre a permis la chercheuse de conclure que l'évolution technologique et l'émergence de nouveaux concepts sur le marché des services financiers a obligé les entreprises de ce secteur d'adapter l'approche marketing avec ces changements, ce qui a fait apparaître le marketing digital qui repose sur des technologies numériques (ordinateurs, tablettes,...) et qui se fonde sur de différents leviers (le owned media – le earned media – le paid media), d'un autre côté le lancement de nouvelles initiatives de la part de Google – Apple – Facebook – Amazon pour ce genre de services.

Le digital fournit un grand volume de données appelé big data sur des prospects ou clients d'une entreprise, qui représente le cœur pour le marketing par le biais d'une bonne exploitation de ces données et qui provienne des entreprise à partir de leurs canaux propriétaires, de sites partenaires, et des prestataires spécialisés dans la donnée ou bien des réseaux sociaux.

Chapitre VI

**Les politiques marketing
de la CAAT et sa prestation
de service d'assurance
automobile**

Introduction :

Après avoir abordé le côté théorique qui s'est basé sur le marketing des services de assurances et ses pratiques modernes, dans ce chapitre il sera présenté une étude de terrain sur la compagnie algérienne des assurances CAAT Mostaganem a propos de ses politiques marketing du service d'assurance automobile et la relation entre ces politiques et la prestation de service de ce type d'assurance, en suivant une démarche méthodologique, afin de réaliser les objectifs de cette recherche.

Pour plus de détails ce chapitre comportera cinq sections :

Section 1 : Le secteur des assurances en Algérie.

Section 2 : La présentation de la CAAT.

Section 3 : Démarche méthodologique et de collecte de données.

Section 4 : Phase de traitement.

Section 5 : Le test de l'hypothèse de la recherche.

Section1 : Le secteur des assurances en Algérie**1.1 Historique du marché des assurances :¹**

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.

1.1.1 La période 1962-1989 :

Cette période a été caractérisée par une **nationalisation** et une **spécialisation** de l'activité d'assurance.

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 indemnités.

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

¹ : <http://www.ief.pedia.com/levolution-du-secteur-algerien-des-assurances-billel-benilles1.pdf>, consulté le 14-06-2014 à 15 :30.

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 instituée 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.

1.1.2 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.

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 :

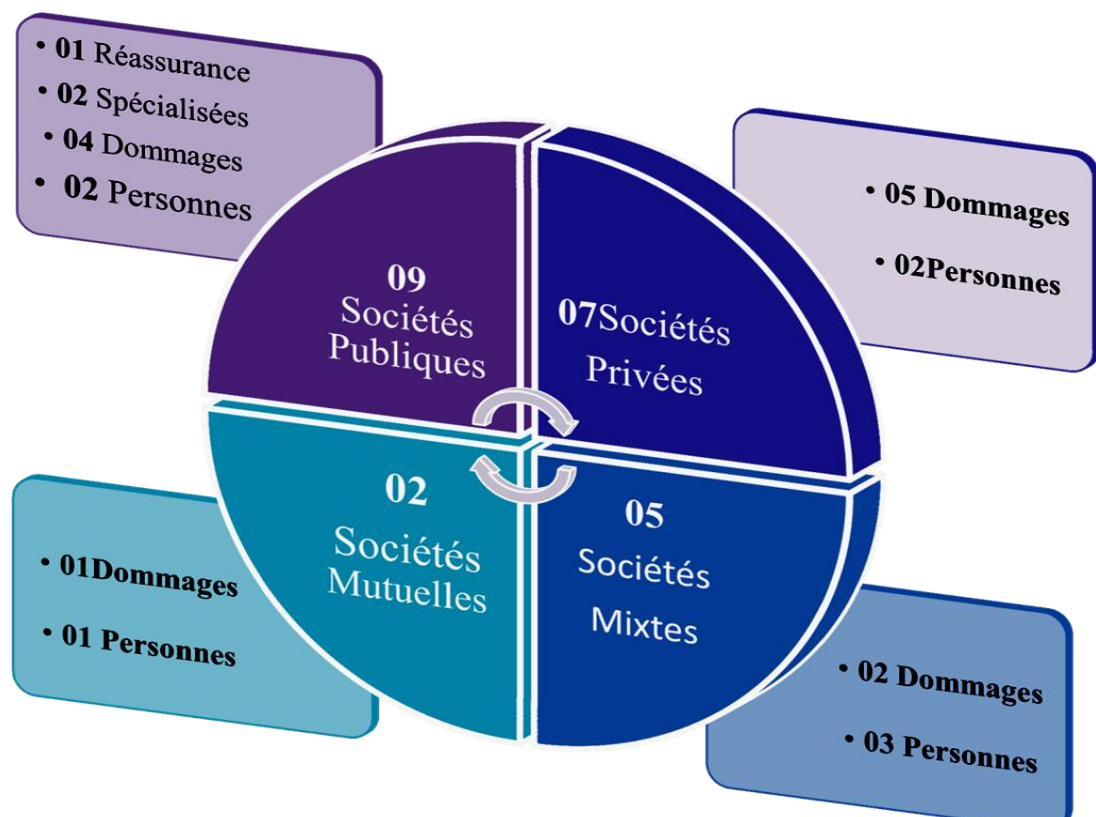
- Six cent millions de dinars, pour les sociétés exerçant les opérations d'assurances de personnes et de capitalisation.
- Un milliard de dinars, pour les sociétés exerçant les opérations d'assurances de Dommages.

1.2 Activité technique des sociétés d'assurance ¹

En 2017, la structure du marché des assurances n'a pas connu un changement, il reste composé 12 compagnies d'assurance de dommages, 8 compagnies d'assurance de personnes et trois autres spécialisées à savoir : la CCR, la SGCI et la CAGEX.

Par nature du capital et type d'activité, ces sociétés se répartissent comme suit :

Figure (IV.1) : La répartition des sociétés d'assurance par nature du capital et type d'activité



Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/> consulté le 10-06/2020 à 18h00

¹ : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/> consulté le 10-06/2020 à 18h00

Chapitre IV Les politiques marketing de la CAAT et sa prestation de service d'assurance automobile

Les sociétés citées ci-dessus ont enregistré un chiffre d'affaires de 164,9 Milliards DA, réparti comme suit :

- Assurance directe : 133,6 Milliards DA, dont 13,4 Milliards DA au titre des assurances de personnes.
- Assurances spécialisées : 1,7 Milliard DA.
- Réassurance : 29,5 Milliards DA, dont 3,8 Milliards DA au titre des acceptations internationales.

1.2.1 Assurance directe :

1. Production :

Passant de 129,6 Milliards DA en 2016 à 133,6 Milliards DA en 2017, le chiffre d'affaires du secteur des assurances en Algérie a connu une progression de 3%. Cette hausse résulte essentiellement des assurances de personnes avec un taux d'évolution de 20% par rapport à 2016.

La branche dominante à savoir « l'automobile » reste stable avec 49% du portefeuille du marché des assurances, avec, néanmoins, une baisse de 0,2% par rapport à 2016, suivie par la branche « autres dommages aux biens » avec une part de 36%. Quant aux deux branches, « Risques agricoles » et « Transport », elles ont connu une régression, en dépit du lancement, en 2017, par plusieurs compagnies de nouveaux produits d'assurances agricoles.

A/- Production du marché par société :

En 2017, l'activité du marché est générée à hauteur de :

- 60% par les sociétés publiques d'assurances ;
- 25% par les sociétés privées d'assurances ;
- 10% par la CNMA ;
- 5% par les sociétés mixtes.

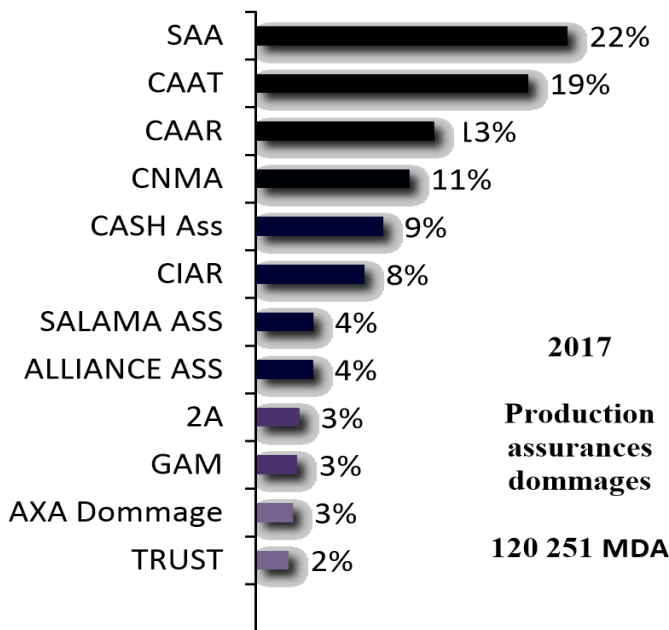
Tableau (IV.1) : la production par société d'assurance Unité : Millions DA

	Année 2016		Année 2017		Variation 2016/2017	
	Montant	Part	Montant	Part	valeur	%
SAA	26 875	21%	26 527	20%	-348	-1%
CAAR	15 082	12%	15 154	11%	72	0%
CAAT	22 615	17%	23 128	17%	513	2%
CASH Assurances	9 887	8%	10 761	8%	873	9%
GAM	3 329	3%	3 464	3%	136	4%
SALAMA	5 019	4%	4 787	4%	-232	-5%
TRUST ALGERIA	2 453	2%	2 746	2%	293	12%
ALLIANCE ASSURANCES	4 565	4%	4 802	4%	237	5%
CIAR	9 182	7%	9 174	7%	-8	0%
2A	3 627	3%	3 629	3%	3	0%
AXA Assurances Algérie Dommage	2 569	2%	3 066	2%	497	19%
CNMA	12 649	10%	13 012	10%	363	3%
Total Ass.de Dommages	118 321	91%	120 251	90%	1 930	2%
MACIR VIE	1 428	1%	1 434	1%	6	0%
TALA	2 191	2%	1 850	1%	-341	-16%
SAPS	1 697	1%	2 075	2%	378	22%
Caarama assurance	2 069	2%	2 129	2%	60	3%
CARDIF ELDJAZAIR	1 768	1%	2 441	2%	673	38%
AXA Assurances Algérie Vie	1 550	1%	2 469	2%	919	59%
Le mutualiste	507	0%	504	0%	-3	-1%
AGLIC	30	0%	532	0%	503	1686%
Total Ass.de Personnes	11 240	9%	13 434	10%	2 194	20%
Total Général	129 561	100%	133 685	100%	4 124	3%

Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

a.1/- Structure de la production par société d'assurance

Figure(IV.2) : production assurances dommages par société d'assurance

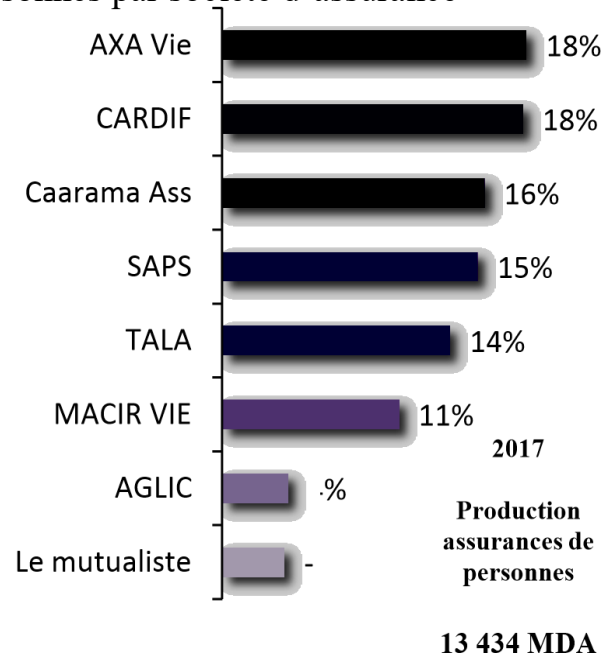


Le montant de la production générée par les sociétés des assurances de dommages à fin 2017, est de 120 Milliards DA, soit une évolution positive de 2% par rapport à 2016. ce montant représente 90% de la production globale du marché des assurances.

Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

Figure(IV.3) : production assurances de personnes par société d'assurance

Le rythme de croissance des assurances de personnes enregistré depuis leur lancement en 2011 est maintenu en 2017. Avec un chiffre d'affaires de 13 Milliards DA, elles marquent une progression de 20% par rapport à 2016. Ces assurances représentent 10% du chiffre d'affaires total du marché.



Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/> consulté le 10-06/2020 à

a.2/- Structure de la production par type de sociétés:

Tableau(IV.2) :la production par type de sociétés

Unité : Millions DA

	Sociétés Publiques		Sociétés privées		Sociétés mixtes		Mutuelles		Total
	Ass. Dommages	Ass. de personnes	Ass. Dommages	Ass. de personnes	Ass. Dommage	Ass. de personnes	Ass. Dommages	Ass. de personnes	
Production 2017	75 570	3 979	28 603	4 407	3 066	4 544	13 012	504	133 685
Part en 2017	57%	3%	21%	3%	2%	3%	10%	0,4%	100%
Part en 2016	57%	3%	22%	2,5%	2%	3%	10%	0,4%	100%

Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

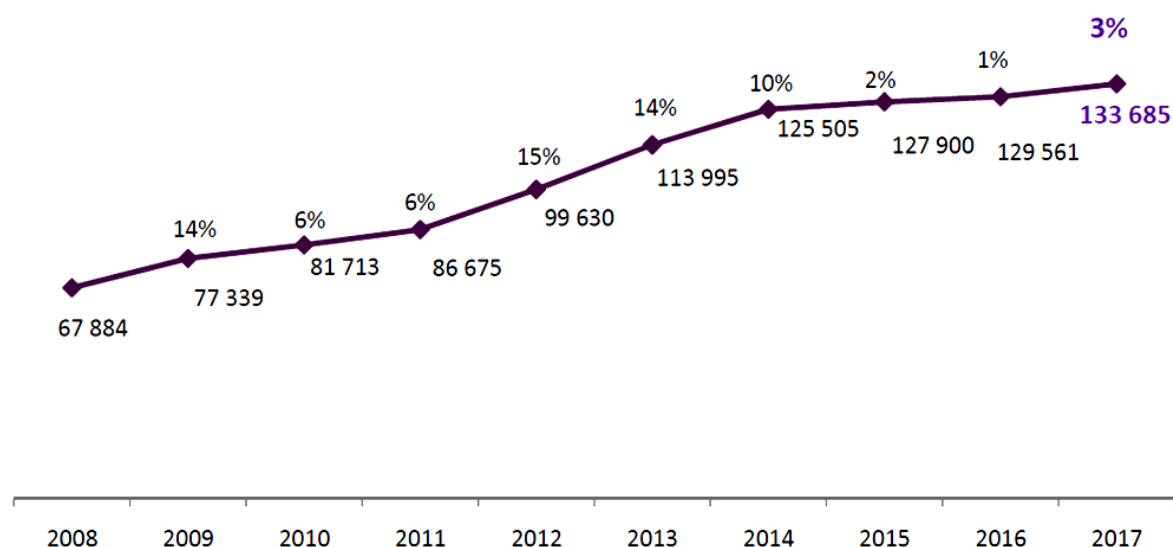
b/- Contribution des sociétés dans la formation du niveau de prime additionnel :

Tableau (IV.3) : Contribution des sociétés dans la formation du niveau de prime additionnel

Unité : Millions DA

	Sociétés Publiques		Sociétés privées		Sociétés mixtes		Mutuelles		Total
	Ass. Dommages	Ass. de personnes	Ass. Dommages	Ass. de personnes	Ass. Dommages	Ass. de personnes	Ass. Dommages	Ass. de personnes	
Prime additionnelle	1 111	-281	429	1 181	497	1 297	-106	-3	4 124
Part en 2017	27%	-7%	10%	29%	12%	31%	-3%	0%	100%
Part en 2016	-42%	21%	61%	18%	4%	29%	7%	2%	100%

Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

Figure(IV.4) : Evolution de Production de 2008 à 2017 (En Millions DA)

Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

B/-Production du marché par branches d'assurances.

La répartition des parts du marché algérien entre les assurances de dommages et celles des assurances de personnes reste stable par rapport aux exercices précédents, avec 90% et 10% respectivement, avec une légère amélioration au niveau des assurances de personnes.

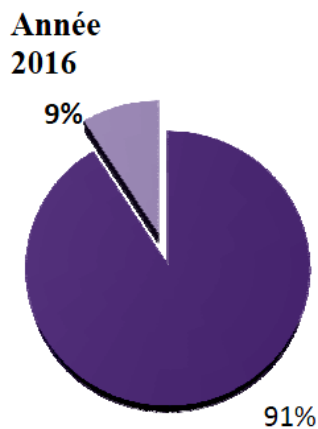
Tableau (IV.4) : La production du marché par branches d'assurances.

Unité : Millions DA

Branches	Année 2016		Année 2017		Variation 2016/2017	
	Montant	Part	Montant	Part	valeur	%
Assurances Dommages	118 321	91%	120 251	90%	1 930	2%
Assurances de personnes	11 240	9%	13 434	10%	2 194	20%
Total	129561	100%	133 685	100%	4 124	3%

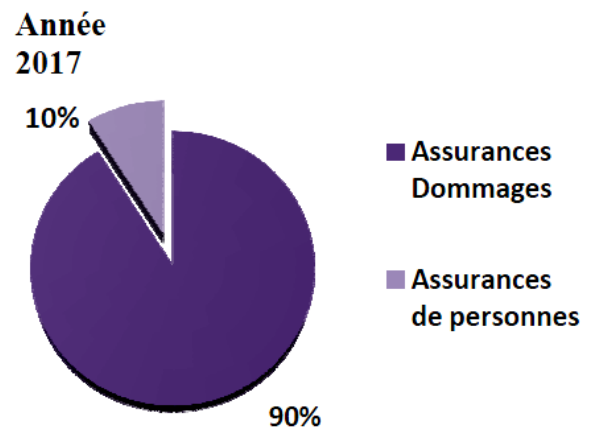
Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

Figure (IV.5) : production du marché
par branches d'assurances
année 2016



Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

Figure (IV.6) : production du
marché par branches d'assurances
Année 2017



Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

a/-Assurances de dommages :

En 2017, la branche « Automobile » a connu une légère baisse qui s'élève à 111 Millions DA, Elle reste toujours dominante en détenant 54% du portefeuille des assurances de dommages et 49% du total chiffre d'affaires du marché.

Pour la deuxième année consécutive, la branche «Risques agricoles» a enregistré une baisse du chiffre d'affaires, passant de 2,6 Milliards DA en 2015 à 2,3 Milliards DA en 2016 pour se situer à 1,6 Milliard DA en 2017, soit une régression de 28% par rapport à 2016.

La branche « Assurance dommages aux biens » a enregistré un volume de primes de 47,5 Milliards DA, en hausse de 8% par rapport à 2016. Avec 40% du portefeuille des assurances de dommages, elle maintient sa deuxième position.

Quant à la branche « Transport » qui affiche une baisse de 12% par rapport à 2016, elle reste à la troisième position dans le portefeuille du marché des assurances de dommages.

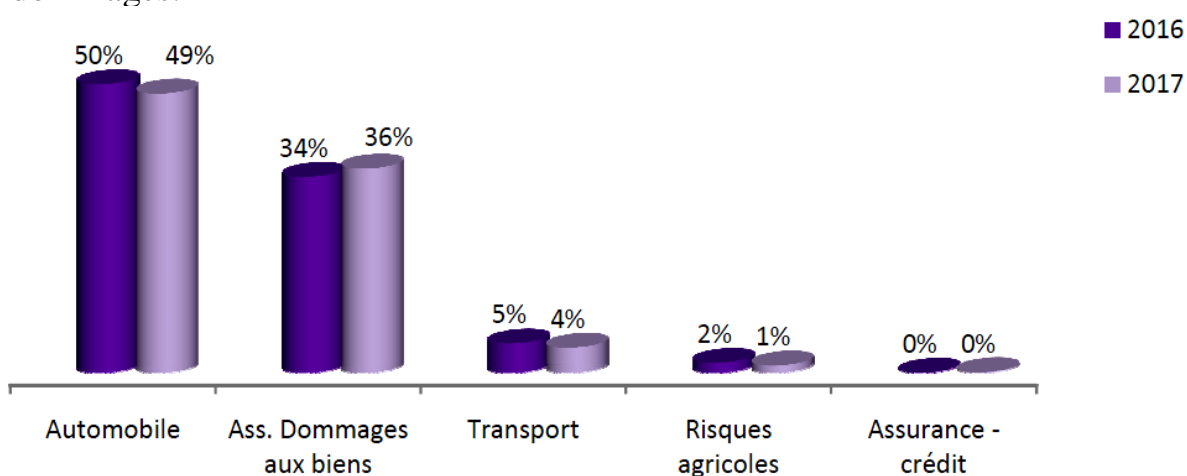
Même si elle demeure relativement faible, la branche «Assurance-crédit» a connu une évolution importante. Son niveau de primes, passe de 50 millions DA en 2016 à 155 millions DA en 2017, soit une progression de 204%.

Tableau (IV.5): La production du marché par branches d'assurances de dommages.
Unité : Millions DA

Branche	Année 2016		Année 2017		Variation 2016/2017	
	Montant	Part	Montant	Part	Valeur	%
Automobile	65 158	55%	65 047	54%	-111	0%
Ass. Dommages aux biens	44 242	37%	47 584	40%	3 341	8%
Transport	6 614	6%	5 840	5%	-775	-12%
Risques agricoles	2 256	2%	1 628	1%	-628	-28%
Assurance - crédit	50	0%	152	0%	102	204%
Total	118 321	100%	120 250	100%	-9 311	-7%

Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

Figure(IV.7) : La production du marché par branches d'assurances de dommages.



Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

b/- Assurances de personnes :

Depuis leur séparation des assurances de dommages, les assurances des personnes, avec 10% de part de marché, restent sur une tendance évolutive, notamment au titre de l'assurance Vie/Décès.

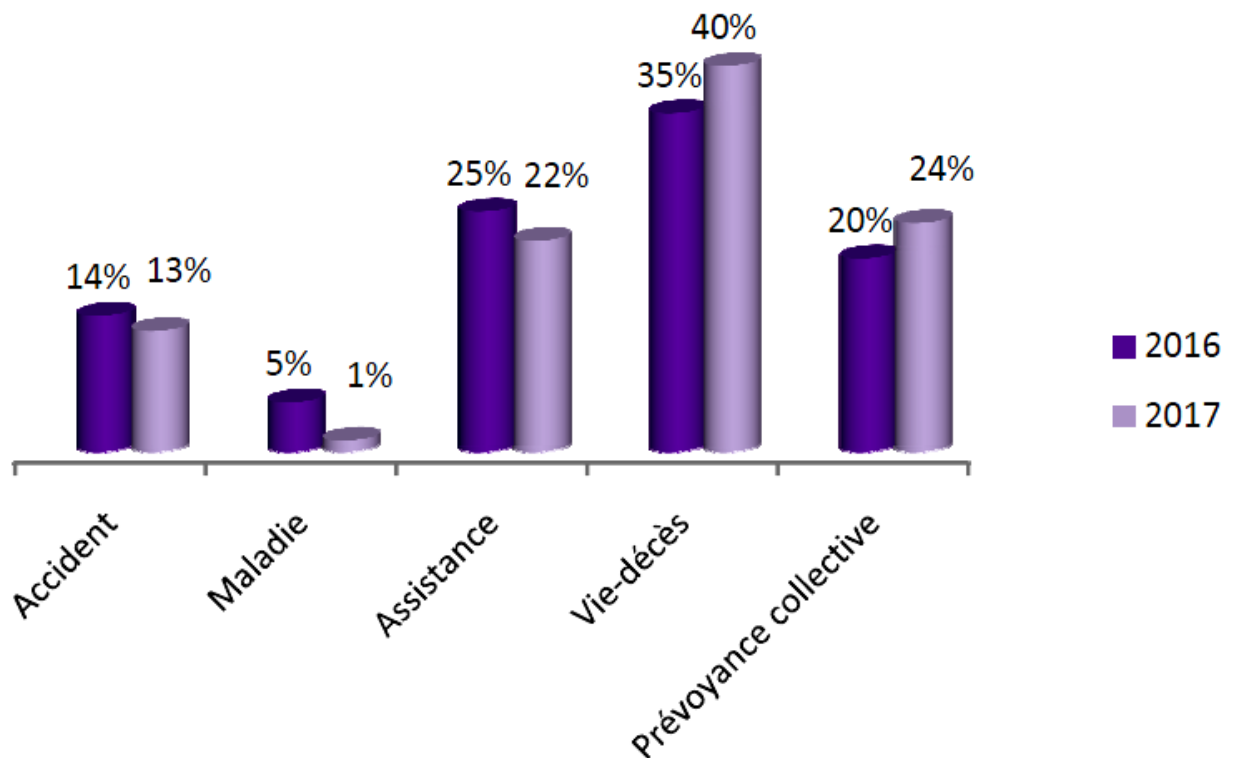
Pour 2017, les assurances de personnes ont progressé de 20% contre 12% en 2016. L'assurance Vie/Décès a évolué de 36%, passant de 4 milliards DA en 2016 à 5,4 Milliards DA, en 2017.

Tableau (IV.6) : La production des assurances de personnes**Unité : Millions DA**

	Année 2016		Année 2017		Variation 2016/2017	
	Montant	Part	Montant	Part	valeur	%
Accident	1 596	14%	1 694	13%	98	6%
Maladie	579	5%	156	1%	-424	-73%
Assistance	2 819	25%	2 961	22%	141	5%
Vie-Décès	3 974	35%	5 414	40%	1 439	36%
Capitalisation	-	-	-	-	-	-
Prévoyance collective	2 270	20%	3 210	24%	939	41%
Total	11 240	100%	13 434	100%	2 194	20%

Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

Figure (IV.8) : La production des assurances de personnes



Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

C/- Production des intermédiaires :

En 2017, la production des intermédiaires a enregistré une progression de 6% par rapport à 2016, soit 2 Milliards DA d'écart positif.

Quant à la bancassurance, son niveau d'activité enregistre une évolution de 85%. Il passe de 2,6 Milliards DA en 2016 à 4,9 Milliards DA en 2017 et traduit le recours, de plus en plus important, à ce type d'intermédiation par les compagnies d'assurance.

a /- Structure de la production du marché par type de réseau :

Tableau (IV.7) : La production du marché par type de réseau

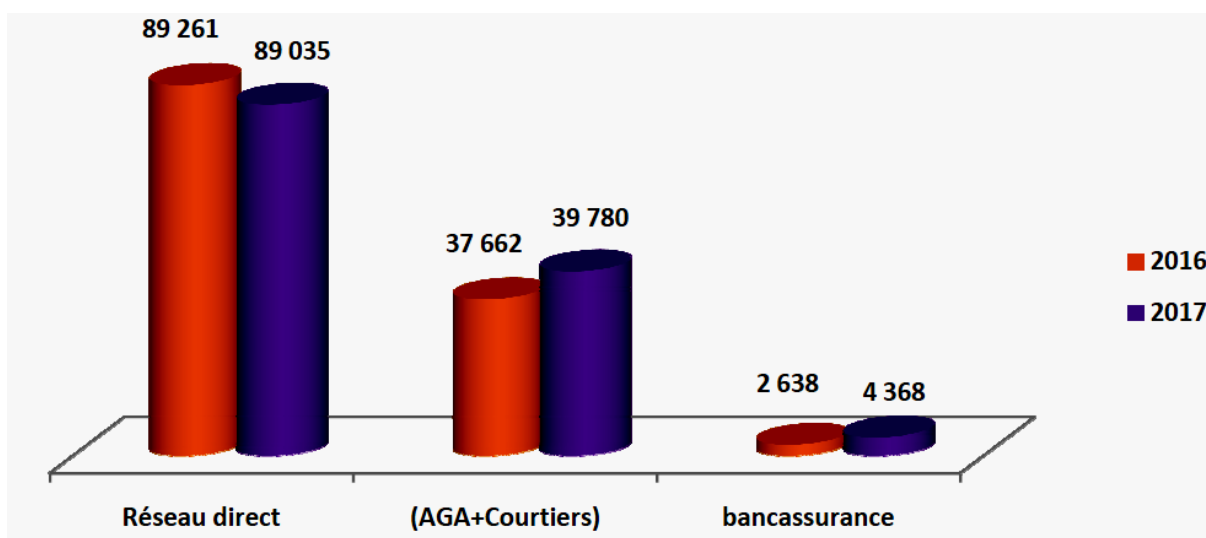
Unité : en Millions de DA.

Réseau	2016	2017	Evolution	
			En valeur	En %
Réseau direct (Agences)	89 261	89 035	-226	0%
Réseau des Intermédiaires (AGA+Courtiers)	37 662	39 780	2 118	6%
Réseau de la bancassurance	2 638	4 869	2 231	85%
Total	129 561	133 684	4 123	3%

Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

b/- Evolution de la structure du marché par type de réseau de 2016 à 2017 :

Figure(IV.9) : Evolution de la structure du marché par type de réseau de 2016 à 2017



Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

Tableau(IV.8) : Production des intermédiaires par société en 2017 Unité : Millions DA

	Production de la société	Activité des intermédiaires			Part en 2016 (Rappel)
		Nombre d'agents généraux	Production (*)	Part en 2017 %	
SAA	26 527	217	8 770	33%	33%
CAAR	15 154	54	4 803	32%	20%
CAAT	23 128	60	1 987	9%	9%
CASH Assurances	10 761	4	1 132	11%	20%
GAM	3 464	111	1 810	52%	48%
SALAMA ASSURANCES ALGERIE	4 787	173	3 456	72%	67%
TRUST ALGERIA	2 746	51	1 191	43%	34%
ALLIANCE Assurances	4 802	130	3 240	67%	66%
CIAR	9 174	199	8 595	94%	92%
2A	3 629	48	1 712	47%	40%
AXA Dommages	3 066	9	693	23%	10%
CNMA	13 012	-	0	0%	0%
MACIR VIE	1 434	161	1 055	74%	76%
TALA	1 850	33	531	29%	26%
SAPS	2 075	64	495	24%	62%
Caarama assurance	2 129	6	71	3%	1%
CARDIF ELDJAZAIR	2 441	-	0	0%	0%
AXA Vie	2 469	9	134	5%	3%
Le Mutualiste	504	-	0	0%	0%
AGLIC	532	1	105	20%	98%
TOTAL (**)	133 685	1 330	39 780	30%	29%

(*) Ce Montant regroupe également l'apport des Courtiers.

(**) Les mutuelles et certaines nouvelles sociétés d'assurances ne font pas appel aux intermédiaires.

Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>

consulté le 10-06/2020 à 18h00

Tableau(IV.9) :Evolution de la production des intermédiaires par société d'assurance- 2016/2017-

Unité : Millions DA

Société	Année 2016		Année 2017		Variation 2016/2017	
	Montant	Part	Montant	Part	valeur	%
SAA	8 900	24%	8 770	22%	-130	-1%
CAAR	2 966	8%	4 803	12%	1 837	62%
CAAT	2 018	5%	1 987	5%	-31	-2%
CASH Assurances	2 000	5%	1 132	3%	-868	-43%
GAM	1 613	4%	1 810	5%	197	12%
SALAMA ASSURANCES ALGERIE	3 385	9%	3 456	9%	71	2%
TRUST ALGERIA	844	2%	1 191	3%	347	41%
ALLIANCE Assurances	3 007	8%	3 240	8%	233	8%
CIAR	8 415	22%	8 595	22%	180	2%
2A	1 454	4%	1 712	4%	258	18%
AXA Assurances Algérie Dommage	267	1%	693	2%	426	160%
CNMA (*)	0	0%	0	0%	0	-
MACIR VIE	1 083	3%	1 055	3%	-28	-3%
TALA	574	2%	531	1%	-43	-8%
SAPS	1 049	3%	495	1%	-554	-53%
Caarama assurance	19	0%	71	0%	52	276%
CARDIF EL-DJAZAIR	0	0%	0	0%	0	-
AXA Assurances Algérie Vie	40	0%	134	0%	94	235%
Le Mutualiste(*)	0	0%	0	0%	0	-
AGLIC	29	0%	105	0%	76	260%
Total	37 662	100%	39 780	100%	2 118	6%

(*)Les mutuelles et certaines nouvelles sociétés d'assurances ne font pas appel aux intermédiaires.

Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>

consulté le 10-06/2020 à 18h00

c/- Activité du courtage d'assurance en 2017 :

Le réseau de courtage au titre de l'exercice 2017 est composé de 37 courtiers agréés dont 34 en activité.

Le chiffre d'affaires réalisé par ce type d'intermédiaires est passé de 8,7 milliards de DA en 2016 à 8,2 milliards de DA en 2017, soit une baisse de 5%. Ce montant représente 6% de la production globale du marché des assurances.

d/- Activité de bancassurance en 2017

En 2017, la distribution des différents produits d'assurance via la bancassurance a connu une amélioration de 85% par rapport à 2016.

Par rapport à 2016, une variation positive est enregistrée par la plupart des compagnies ayant eu recours à ce type d'intermédiation qui demeure porteur eu égard au rythme d'évolution enregistré depuis son lancement.

2- Indemnisations :**A/- Indemnisations par société :**

Au titre de l'exercice 2017, les indemnisations du marché algérien des assurances, avec un montant de 70,6 Milliards DA, ont enregistré une augmentation de 2% par rapport à l'exercice précédent, avec 69,5 Milliards de DA.

Tableau (IV.10) : Des indemnisations par société

Unité : Millions DA.

	Année 2016		Année 2017		Variation 2016/2017	
	Montant	Part	Montant	Part	valeur	%
SAA	16 169	23%	15 601	22%	- 568	-3,51%
CAAR	12 358	18%	11 622	16%	- 736	-5,96%
CAAT	13 691	20%	13 428	19%	- 263	-1,92%
CASH Assurances	2 425	3%	3 450	5%	1 025	42%
GAM	1 998	3%	1 621	2%	- 377	-19%
SALAMA ASSURANCES ALGERIE	2 332	3%	2 262	3%	- 70	-3%
TRUST ALGERIA	1 338	2%	1 143	2%	- 195	-15%
ALLIANCE Assurances	2 059	3%	2 203	3%	144	7%
CIAR	5 877	8%	5 905	8%	28	0%
2A	1 436	2%	1 379	2%	- 56	-4%
AXA Assurances Algérie Dommage	362	1%	1 077	2%	715	197%
CNMA	6 802	10%	7 139	10%	337	5%
Total Ass.Dommage	66 846	96%	66 829	95%	-16	0%
MACIR VIE	149	0%	122	0%	- 27	-18%
TALA	579	1%	621	1%	41	7%
SAPS	651	1%	895	1%	243	37%
Caarama Assurance	809	1%	705	1%	- 104	-13%
CARDIF EL-DJAZAIR	206	0%	249	0%	43	21%
AXA Assurances Algérie Vie	266	0%	1 150	2%	884	333%
Le Mutualiste	56	0%	53	0%	- 3	-6%
AGLIC	0	-	17	0%	17	12329%
Total Ass.Personnes	2 716	4%	3 811	5%	1 094	40%
Total Général	69 562	100%	70 640	100%	1 078	2%

Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>

consulté le 10-06/2020 à 18h00

B/- Indemnisation par branches d'assurance :

Par branche, les indemnisations du marché des assurances restent, en 2017, dominées par la branche « automobile » qui, à elle seule, représente un montant de 46 milliards DA, soit une part de 66% des indemnisations globales du marché.

En deuxième position vient la branche « dommages aux biens », avec une part de 20% du marché. Le niveau des indemnisations de cette branche a connu une diminution de 18%, passant de 17 milliards en 2016 à 14 milliards en 2017.

Par contre, la branche « transport » a enregistré une hausse de 117% au titre des indemnisations, avec un montant de 5 milliards DA contre 2 milliards DA en 2016.

Quant aux assurances de personnes qui détiennent la quatrième position en termes de règlements du marché, elles ont connu une évolution positive de 41%.

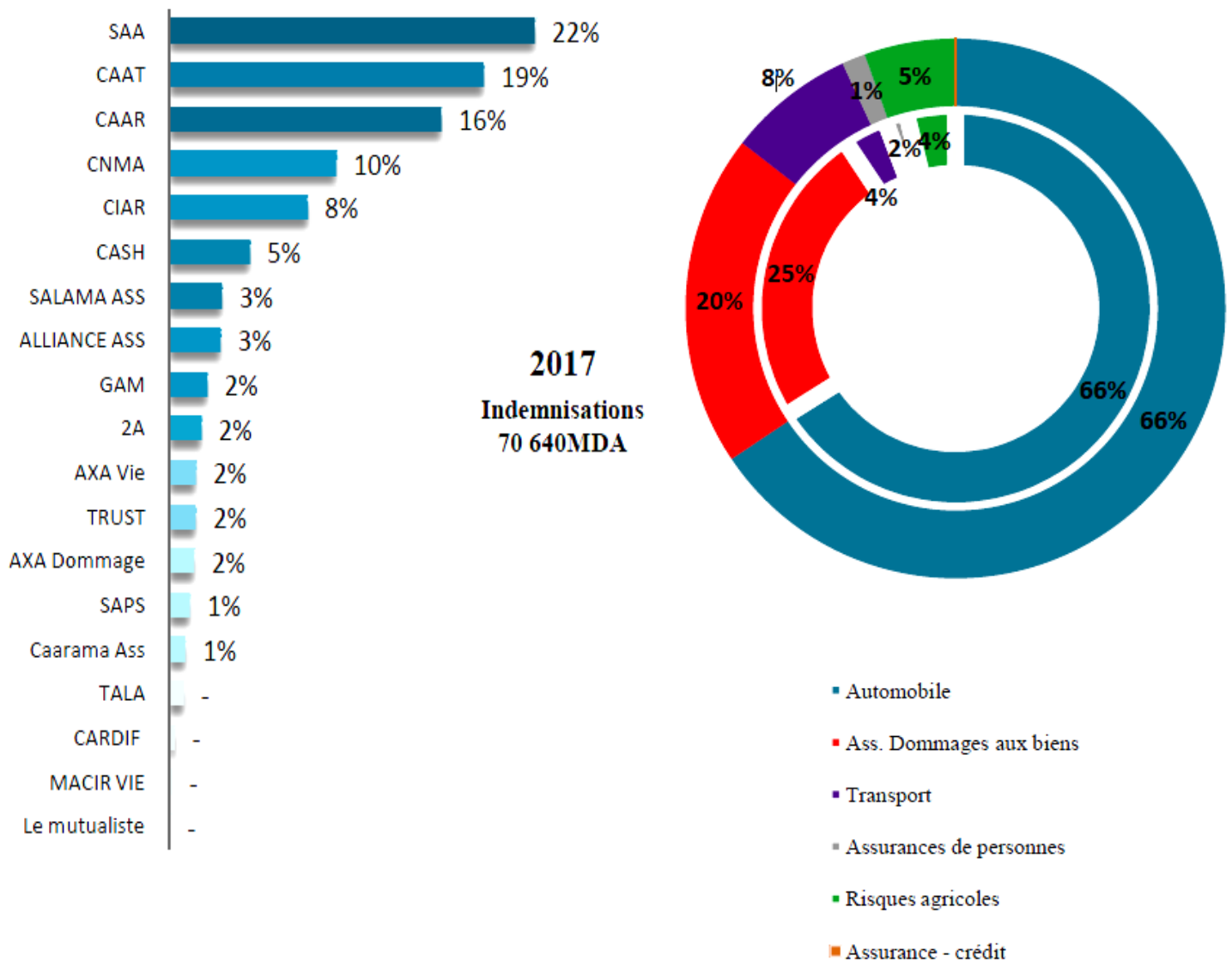
Tableau (IV.11) : indemnisations par branches **Unité : Millions DA**

Branche	Année 2016		Année 2017		Variation 2016/2017	
	Montant	Part	Montant	Part	valeur	%
Automobile	45 956	66%	46 336	66%	380	1%
Ass. Dommages aux biens	17 141	25%	14 064	20%	-3 078	-18%
Transport	2 482	4%	5 390	8%	2 908	117%
Risques agricoles	1 237	2%	994	1%	-243	-20%
Assurances de personnes	2 722	4%	3 837	5%	1 115	41%
Assurance - crédit	23	0%	19	0%	-5	-20%
Total	69 562	100%	70 640	100%	1 078	2%

Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>

consulté le 10-06/2020 à 18h00

Figure(IV.10) : Indemnisations par société Figure(IV.11) : Indemnisations par branche



Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/> consulté le 10-06/2020 à 18h00

Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/> consulté le 10-06/2020 à 18h00

C/- Provisions techniques :

Exprimant le niveau d'engagement des compagnies d'assurance vis-à-vis de leurs assurés, les provisions techniques ont enregistré une hausse de 13 Milliards DA à la fin de l'exercice 2017. Cette hausse est due, essentiellement, aux variations positives enregistrées respectivement par les provisions pour sinistres à payer et les provisions mathématiques avec 8 Milliards DA et 3 Milliards DA.

Tableau (IV.12) : Provisions techniques par catégorie.

Unité : Millions DA

Provisions techniques	Année 2016		Année 2017		Variation 2016/2017	
	Montant	Part	Montant	Part	valeur	%
Provision d'égalisation	1 069	1%	1 066	1%	-3	0%
Provision d'équilibrage	6	0%	187	0%	182	-
Provision pour sinistre à payer	69 743	56%	77 863	57%	8 119	12%
Provisions mathématiques	6 652	5%	9 758	7%	3 107	47%
Provisions pour participation aux bénéfices techniques et financiers.	74	0%	159	0%	85	115%
Provision pour participation aux bénéfices et ristournes	274	0%	1 088	1%	814	297%
Provision pour Primes non acquises	46 395	37%	47 447	34%	1 052	2%
Total	124 212	100%	137 569	100%	13 357	11%

Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>

consulté le 10-06/2020 à 18h00

Tableau(IV.13) : Provisions techniques par société Unité : Millions DA

		Année 2016		Année 2017		Variation 2016/2017	
		Montant	Part	Montant	Part	valeur	%
Assurances dommages	SAA	27 144	22%	27 034	20%	-110	-0,4%
	CAAR	19 279	16%	17 725	13%	-1 554	-8,1%
	CAAT	18 070	15%	17 947	13%	- 123	-0,7%
	CASH Assurances	18 328	15%	27 068	20%	8 740	48%
	GAM	2 879	2%	2 508	2%	- 371	-13%
	SALAMA ASSURANCES ALGERIE	4 317	3%	4 647	3%	330	8%
	TRUST ALGERIA	2 489	2%	2 749	2%	260	10%
	ALLIANCE ASSURANCES	2 154	2%	2 228	2%	74	3%
	CIAR	6 182	5%	6 246	5%	64	1%
	2A	2 171	2%	3 223	2%	1 051	48%
	AXA Assurances Algérie Dommage	1 856	1%	2 531	2%	676	36%
	CNMA	8 151	7%	8 965	7%	814	10%
Assurances de Personnes	MACIR VIE	484	0%	463	0%	-21	- 4 %
	TALA	2 459	2%	2 963	2%	504	21%
	SAPS	2 327	2%	2 746	2%	419	18%
	Caarama assurance	3 905	3%	5 579	4%	1 674	43%
	CARDIF ELDJAIR	1 029	1%	1 496	1%	467	45%
	AXA Assurances Algérie Vie	568	0%	901	1%	333	59%
	Le mutualiste	412	0%	237	0%	-175	- 43%
	AGLIC	10	0%	315	0%	305	-
Total Ass. Directe	124 212	100%	137 569	100%	13 357	11%	

Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

1.2.2 Activité de la réassurance :

L'activité de réassurance en Algérie est exercée essentiellement par la Compagnie Centrale de Réassurance (CCR) qui demeure le seul opérateur spécialisé en matière de réassurance sur le marché algérien.

La réglementation régissant l'activité de la réassurance, prévoit :

- Une cession obligatoire au profit de la CCR, fixée à 50%, au minimum, du montant des cessions en réassurance.
- Un droit de priorité pour la CCR sur les cessions de type facultatif. Le bénéfice de ce droit est acquis lorsque la CCR présente des conditions de réassurance égales ou meilleures de celles obtenues sur le marché international de la réassurance.
- Recours aux réassureurs étrangers ayant au minimum une notation de BBB en vue de favoriser des programmes de réassurance présentant des niveaux de sécurité suffisants.

1/- Cessions en réassurance:

Enregistrant une hausse de 9% par rapport à 2016, les primes cédées en réassurance ont atteint un montant de 41 Milliards de DA en 2017.

Tableau(IV.14) :Cessions en réassurance par société Unité : en Millions de DA

Société	Année 2016		Année 2017		Variation 2016/2017	
	Montant	Part	Montant	Part	Valeur	%
SAA	2 845	8%	3 024	7%	179	6%
CAAR	6 637	18%	6 610	16%	-27	0%
CAAT	10 199	27%	11 480	28%	1 281	13%
CASH Assurances	7 838	21%	8 920	22%	1 082	14%
GAM	295	1%	267	1%	-28	-9%
SALAMA ASSURANCES	966	3%	955	2%	-10	-1%
TRUST ALGERIA	1 220	3%	1 048	3%	-172	-14%
ALLIANCE ASSURANCES	912	2%	936	2%	24	3%
CIAR	1 636	4%	1 275	3%	-361	-22%
2A	730	2%	821	2%	91	13%
AXA Assurances Algérie Dommage	915	2%	1 393	3%	478	52%
CNMA	627	2%	499	1%	-128	-20%
MACIR VIE	454	1%	397	1%	-57	-13%
TALA	456	1%	466	1%	10	2%
SAPS	370	1%	369	1%	-1	0%
Caarama assurance	1 157	3%	1 468	4%	311	27%
CARDIF EL-DJAZAIR	124	0%	151	0%	27	22%
AXA Assurances Algérie Vie	300	1%	800	2%	500	167%
Le mutualiste	26	0%	26	0%	0	0%
AGLIC	12	0%	216	1%	204	1740%
TOTAL	37 718	100%	41 120	100%	3 402	9%

Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>

consulté le 10-06/2020 à 18h00

Tableau (IV.15) : Evolution des cessions 2007-2017

En Millions DA

	Production	Cessions	Taux de cession
2007	53 789	17 018	32%
2008	67 884	24 255	36%
2009	77 339	25 714	33%
2010	81 713	27 389	34%
2011	86 675	25 673	30%
2012	99 630	32 246	32%
2013	113 995	32 246	28%
2014	125 505	36 679	29%
2015	127 900	36 772	29%
2016	129 561	37 718	29%
2017	133 685	41 120	31%

Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

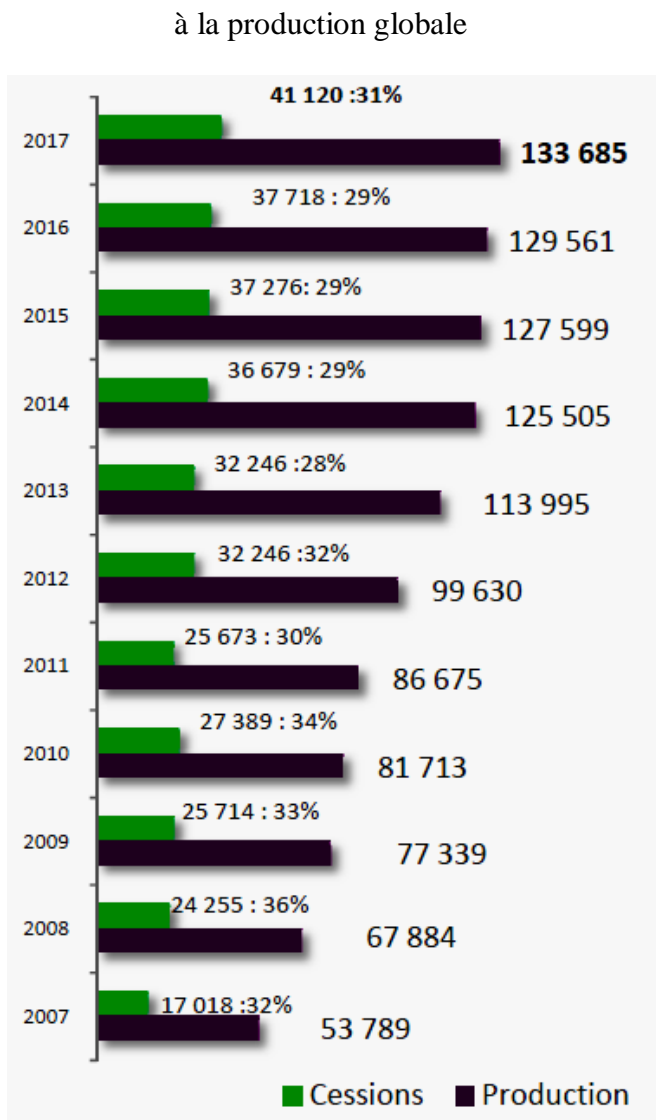
Tableau (IV.16) : Cessions en réassurance par type de marché en 2017.

En Millions DA

	Cessions par type de marché				
	Marché national			Marché international	Total cessions
	CCR	Autres	Total		
Montant des cessions	25 526	333	25 860	15 260	41 120
Part par marché	62%	1%	63%	37%	100%

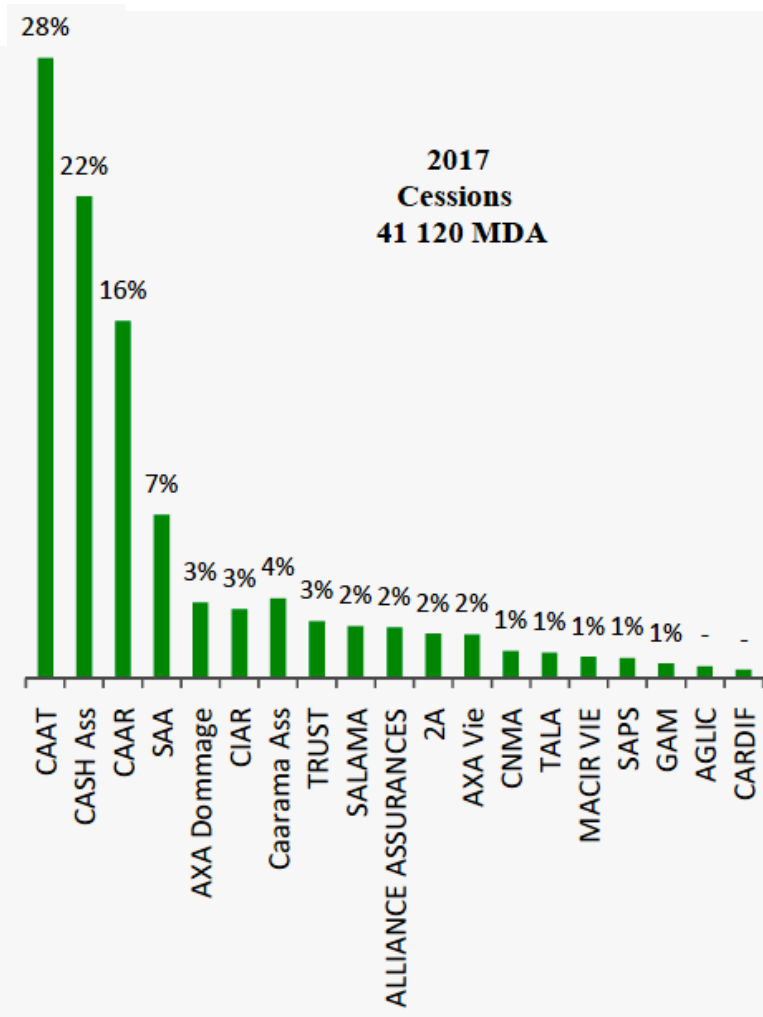
Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

Figure (IV.12) : Cessions globales par rapport à la production globale



Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/> consulté le 10-06/2020 à 18h00

Figure (IV.13) : Structure des cessions globales par société



Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/> consulté le 10-06/2020 à 18h00

En 2017, le chiffre d'affaires de la CCR a connu une hausse de 8% pour atteindre un montant de 29,4 Milliards de DA contre 27,2 Milliards au titre de l'exercice 2016.

Les acceptations nationales affichent un montant de 25,7 Milliards de DA, soit 87% du chiffre d'affaires global, contre 89% en 2016.

Avec une évolution de 31% par rapport à l'exercice 2016, les acceptations internationales ont atteint un montant de 3,7 Milliards de DA, soit 13% du total chiffres d'affaires.

En 2017, les primes rétrocédées ont enregistré une variation positive de 7% par rapport à l'exercice précédent, avec un montant de 11 568 Millions de DA, soit 39% du chiffre d'affaire brut de la CCR, contre 40% en 2016.

Avec 17,9 Milliards DA, le montant des primes retenues par la CCR au titre de l'exercice 2017 contre 16,4 Milliards de DA en 2016, enregistre un taux d'évolution de 9%.

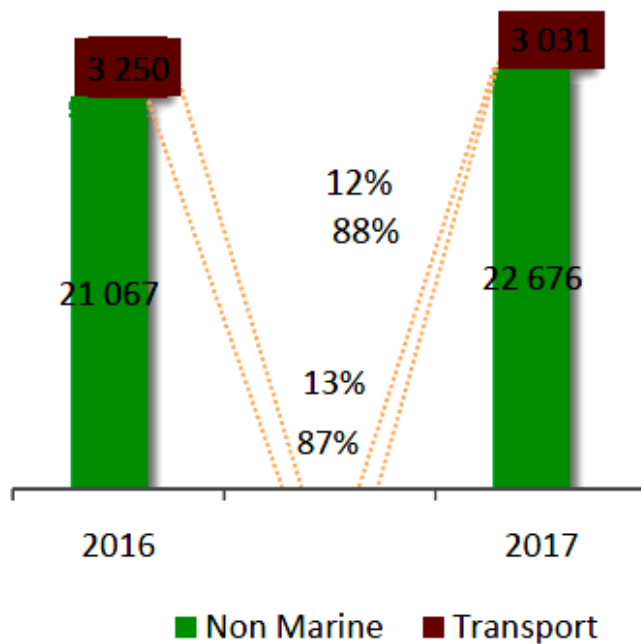
Tableau (IV.17) : Chiffre d'affaires de la CCR.

Unité : Millions DA.

	Année 2016		Année 2017		Variation 2016/2017	
	Montant	Part	Montant	Part	valeur	%
Acc .Nationales	24 317	89%	25 707	87%	1 390	6%
Acc. Internationales	2 884	11%	3 765	13%	881	31%
TOTAL	27 201	100%	29 472	100%	2 271	8%
Rétrocessions	10 778	40%	11 568	39%	790	7%
Rétention	16 423	60%	17 904	60,7%	1 481	9%
TOTAL	27 201	100%	29 472	100%	2 271	8%

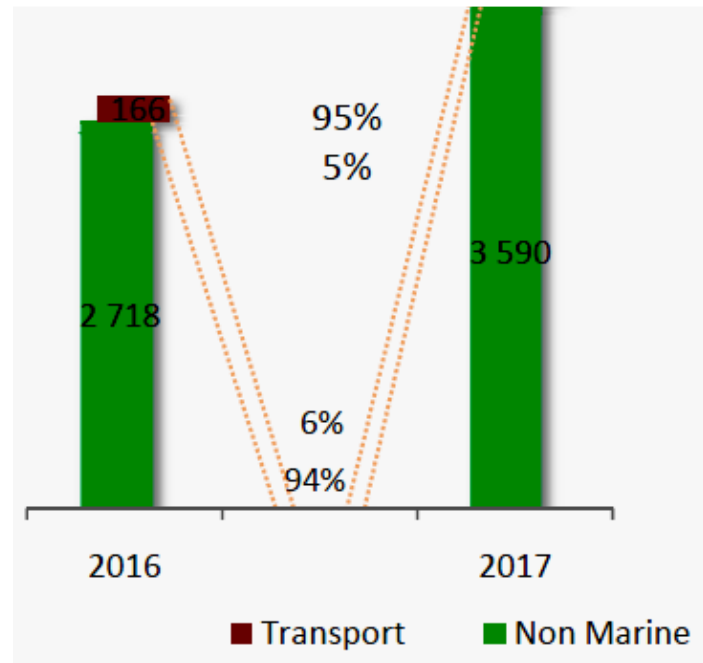
Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

Figure (IV.14) : Structure des affaires nationales de la CCR



Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

Figure (IV.15) : Structure des affaires Internationales de la CCR



Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

1.2.3- Assurances spécialisées :

1 / L'assurance crédit à l'exportation :

L'assurance crédit à l'exportation est exercée par la CAGEX dans le cadre d'un dispositif particulier régi par les dispositions de la loi n°96-06 du 10 janvier 1996 relative à l'assurance crédit à l'exportation et de ses textes d'application.

En 2017, cette assurance a enregistré un chiffre d'affaires de 115 Millions DA en hausse de 28 Millions DA par rapport à 2016, avec 87 millions DA.

L'activité de la CAGEX reste dominée par l'assurance du crédit domestique dont le chiffre d'affaires a évolué de 124 millions DA, passant de 576 Millions DA en 2016 à 700 Millions DA en 2017.

Chapitre IV Les politiques marketing de la CAAT et sa prestation de service d'assurance automobile

Globalement, l'activité de la CAGEX a connu une amélioration par rapport à l'exercice écoulé, avec une variation positive de 152 Millions DA.

Tableau (IV.18) : Evolution des primes émises **Unité : Millions DA**

Désignation	2016	2017	Variation 2016/2017
Crédit Export	87	115	28
Crédit Domestique	576	700	124
Total	663	815	152

Source : <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>
consulté le 10-06/2020 à 18h00

2/ L'assurance Crédit Immobilier :

Gérée par la Société de Garantie du Crédit Immobilier (SGCI), en tant qu'institution spécialisée, l'assurance du crédit immobilier a été marquée au cours de l'exercice 2017 par une hausse significative du chiffre d'affaires réalisé. Ce dernier passe de 594 millions de DA en 2016 à 929 millions de DA en 2017, soit une progression de 56%.

Cette progression est la résultante de l'augmentation, non pas du nombre, mais de la valeur des crédits octroyés.

En effet, le nombre des crédits couverts reste stable. Il passe de 25 546 contrats souscrits en 2016 à 25 596 en 2017, soit une progression de 0,2%.

Section 2 : Présentation de la CAAT :¹

En avril 1985, à la faveur de la restructuration du secteur des assurances, est créée l'entreprise publique spécialisée dans les assurances transports, la CAAT. Elle a commencé à exercer ses activités dès le mois de janvier 1986, dans un contexte caractérisé par le monopole de l'Etat sur les opérations d'assurances et la spécialisation des sociétés. Ainsi, la CAAT a été agréée pour pratiquer une activité monobranche à savoir les assurances transports maritimes, aériens et terrestres. Les objectifs assignés à l'Entreprise consistaient principalement à :

- Couvrir efficacement les risques relevant de son champ d'activité;
- Drainer l'épargne pour contribuer au financement de l'économie nationale ;
- Générer de l'emploi. Avec l'avènement des réformes et notamment le passage à l'autonomie de gestion, la CAAT fut transformée en Entreprise Publique Economique/ Société par Actions (EPE/SPA) en octobre 1989. L'Entreprise connaîtra, également, deux autres importantes mutations :
- La levée de la spécialisation qui a permis de commercialiser l'ensemble des branches d'assurance;
- La fin du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurance et de réassurance, consacrée par l'Ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995.
- De la mutation statutaire à l'adaptation à l'environnement

Après les changements intervenus dans le dispositif législatif et réglementaire, l'Entreprise a veillé à maintenir sa position de leader sur le marché des risques transports, tout en investissant progressivement les autres segments, notamment les risques industriels.

La CAAT a ainsi adopté une stratégie privilégiant la sensibilisation de la clientèle, en mettant en avant la prévention des risques et la qualité de ses prestations. Parallèlement, des mesures ont été prises pour :

¹ <https://www.caat.dz/index.php/pre-sentation/de%CC%81couvrez-la-caat.html> consulté le 23/07/2020 à 19h00

- La refonte de l'organisation
- L'extension du réseau commercial
- L'intégration des intermédiaires d'assurances
- Le renforcement du patrimoine immobilier
- Le déploiement des technologies de l'information
- L'amélioration et la valorisation des compétences

La réalisation de ces objectifs majeurs a nécessité la mobilisation de ressources et de moyens conséquents.

La poursuite du processus de réformes, confortée par la loi 06-04 du 20 février 2006 instaurant la séparation des assurances de dommages des assurances de personnes, a introduit le changement de statut de la CAAT en compagnie "d'assurance dommages toutes branches", conformément à l'arrêté ministériel du 14 juillet 2011.

L'application de cette nouvelle législation a amené la CAAT à réagir sur deux axes :

La création d'une filiale spécialisée, dédiée aux assurances de personnes, dénommée Taamine Life Algérie "TALA", en partenariat avec le Fonds National d'Investissement (FNI) et la Banque Extérieure d'Algérie (BEA).

La restructuration de son organisation. Aussi, il était devenu indispensable d'élaborer et de mettre en place une organisation en adéquation avec les objectifs de l'Entreprise, à savoir :

L'adaptation au nouveau statut d'entreprise d'assurance de dommages

L'amélioration de la gestion

L'accompagnement du développement de l'Entreprise.

Cette refonte structurelle retient, comme axe cardinal, la flexibilité de l'organisation de la CAAT, pour mieux s'adapter aux mutations endogènes et exogènes. L'adaptation reste pour la CAAT une des conditions primordiales pour assurer sa pérennité.

Il importe de souligner, en outre, que l'évolution de la CAAT coïncide avec les transformations engagées par l'Etat. Les mesures édictées par les Pouvoirs publics ont stimulé davantage l'activité assurantielle et ont offert, à l'Entreprise, la possibilité d'élargir sa gamme de produits et d'améliorer la qualité de ses prestations.

La CAAT, déterminée à consolider ses positions, a pris des mesures par rapport à un marché de plus en plus concurrentiel. Cette démarche est fondée sur une veille stratégique permettant la définition et la quantification des objectifs à atteindre ainsi que la planification des actions à entreprendre principalement dans le domaine commercial

Section 3 : Démarche méthodologique et de collecte de données**3.1 Les méthodes et les instruments de collecte des données :**

Pour la collecte des données de l'étude empirique la chercheuse a adopté les méthodes suivantes :

Le questionnaire : Il a été établie un questionnaire fermé (un ensemble de questions avec des propositions bien précises) auprès des cadres et responsables de la CAAT afin de prendre en considération le facteur temps de l'agence et quelques questions avec des réponses ouvertes afin de leur permettre de s'exprimer en toute liberté et un autre questionnaire auprès des clients de l'agence avec des propositions à échelle de Likert qui correspond à trois niveaux : d'accord - sans avis – en désaccord afin de leur faciliter la compréhension des réponses comme le montre la tableau suivant :

Tableau (IV.19) : L'échelle tripartite de Likert

Attitude	En désaccord	Sans avis	D'accord
Degré	1	2	3

Source : Elaboration personnelle

3.2 La population et l'échantillon de l'étude :**3.2.1 La population de l'étude :**

La population de l'étude se compose des responsables et cadres de la CAAT de Mostaganem et leurs clients particuliers du service assurance automobile.

3.2.2 L'échantillonnage :

Il a été choisie un échantillon non aléatoire qui comprenne cinq responsables et cadres de l'agence Mostaganem et 150 clients particuliers du service assurance automobile.

3.3 Le déroulement de la collecte des données :

La chercheuse a distribué les questionnaires à cinq responsables et cadres de l'agence (La directrice - chef de service comptabilité - rédacteur principal (production automobile) - chef de section - chargé d'études) réparties en deux parties, la première partie contenait des questions concernant (le sexe - l'âge - la catégorie socio - professionnelles et l'ancienneté) et la deuxième partie contenait vingt neuf questions réparties en neuf parties comme suit : La fonction marketing - l'offre de service - management de la qualité - politique de prix - politique de communication - politique de distribution - la preuve physique - la nature des processus - les acteurs) et d'autres questionnaires ont été distribués à 150 clients de l'agence réparties également en trois parties, la première partie contenait des questions sur l'échantillon (Le sexe - l'âge - le niveau d'instruction - la fonction actuelle - l'ancienneté), la deuxième partie contenait vingt et une questions réparties en sept parties comme suit (l'offre de service - politique de prix - politique de communication - politique de distribution - la preuve physique - la nature des processus - les acteurs) et la dernière partie contenait trois question sur la qualité de la prestation de service, après la collecte des questionnaires qui a duré une semaine pour les cadres et responsables de l'agence et six mois du (23/08/2019 au 18/02/2020) pour ses clients, il a été constaté que 34 clients ont refusé de répondre aux questionnaires et auprès avoir consulter ces derniers il s'est avéré que cent (100) questionnaires sont valables pour l'analyse statistique.

3.4 Les méthodes d'analyse des données recueillies :

Pour la phase de traitement des données des cadres et responsables de la CAAT, il a été choisi l'approche descriptive et pour la phase de traitement des données de la clientèle de l'agence, il a été choisi le logiciel Excel pour décrire les caractéristiques de l'échantillon et le logiciel SPSS (statistique Package For The Social Sciences) avec des outils statistiques notamment :

- Le coefficient Alpha de Cronbach pour tester la stabilité de l'outil de la recherche.
- Les fréquences, les pourcentages, la moyenne arithmétique et l'écart type pour dévoiler l'orientation d'avis de l'échantillon.
- Le coefficient de corrélation de Pearson pour dévoiler la relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante.

3.5 Mesure de la fiabilité et la validité de l'outil de la recherche :

Pour mesurer la fiabilité et la validité de l'outil de la recherche, il a été utilisé le coefficient Alpha de Cronbach ainsi que sa racine carrée, ces deux coefficients prennent des valeurs entre 0 et 1, la valeur acceptable est supérieure ou égale à 0,60, le tableau ci-dessous montre le résultat de ces coefficients :

Tableau(IV.20) : Résultats du coefficient Alpha de Cronbach

Nombre d'éléments	Coefficient de fiabilité (Alpha de Cronbach)	Coefficient de validité
23	0,969	0,984

Source : Elaboration personnelle selon les résultats du logiciel (SPSS-23)

Les résultats du tableau (IV.20) indique que le coefficient Alpha de cronbach et sa racine carrée ont atteint des valeurs de 0,969, 0,984 successivement, qui sont élevés et supérieurs à 0,60, ce qui confirme la fiabilité et la validité de l'outil de cette recherche.

Section 4 : Phase de traitement**4.1 Présentation et analyse des données :****4.1.1 Présentation et analyse des résultats évalués par les cadres et les responsables de la CAAT des politiques marketing appliquées par l'agence****1- Dans le domaine de l'offre de service :**

- L'agence offre plusieurs garanties (responsabilité, assurances tous risques, dommages-collision, bris de glaces, vol, incendie et exploitation, défense et recours, occupants du véhicule, actes de terrorismes et de sabotage, Ementes et mouvements populaires, tremblement de terre) et même une assistance automobile, ce qui montre que l'agence offre un grand choix pour ses clients et donne de l'importance à leurs soucis.
- Les prestations présentées aux clients sont de très bonne qualité et rapide, cela reflète le niveau de qualité du service et la compétence du personnel.
- Le délai de remboursement de l'indemnisation en cas de sinistre est court sauf si c'est un sinistre corporel.

Il nécessite plus de temps (documents – autorités publiques, ...) et même selon la garantie et le montant.

- Les responsables confirment que la compagnie a des aspirations vers l'exercice de nouveaux métiers cela veut dire qu'elle vise à augmenter sa part de marché.
- L'agence contrôle la qualité de son offre de service à travers le système ouvert de l'agence (la directrice et son personnel) ce qui prouve qu'elle veille sur la satisfaction de sa clientèle.
- Elle dispose même d'un programme d'amélioration de qualité par la formation continue – motivation du personnel – outil informatique (logiciel) mais qui est interrompu parfois par des facteurs comme : lourdeur du logiciel – sous effectif – facteur temps...

2- Dans le domaine de tarification :

- La politique de prix dépend de l'état et l'agence n'est pas responsable de la détermination du prix donc elle n'affronte aucune difficulté sur ce point.

3- Dans le domaine de communication :

- L'agence utilise une stratégie de communication qui est décidée par la direction générale donc aucune prise de décision de la part de la CAAT pour cette politique.
- La compagnie utilise de divers outils de communication qui résident dans les outils traditionnels (marketing direct —> (téléphone – fax), la force de vente, vente personnelle) et digitaux (email, face book, site web) non seulement pour mettre en évidence le service au client mais de le tenir au courant de toute actualité survenue à l'agence ou à son service.

4- Dans le domaine de distribution :

- L'agence choisit de distribuer son service à travers des formes traditionnelles (agence directe) afin d'être plus proche du client (communication, feed-back, ...).
- La localisation de la compagnie est stratégique ce qui montre que l'agence prend en considération la proximité de la clientèle.

5- Dans le domaine de la preuve physique :

- La compagnie se caractérise par une atmosphère calme et adéquate, un bon agencement spatial et une bonne fonctionnalité du bien du service ce qui permet aux clients d'avoir une sensation de confort donc une idée sur le niveau de qualité de service présenté.
- L'absence de signes et d'indications au sein de l'agence ce qui rend le nouveau client perdu.

6- Dans le domaine de nature des processus :

- Afin que le client obtienne le service, la CATT possède un processus précis : présentation de la carte grise + permis de conduire+attestation de travail au cas où il y a une réduction+information sur la garantie demandée → faire entrer les informations sur l'ordinateur → photographier le véhicule pour compléter les informations sur son état et enfin obtenir le contrat. ce qui indique que la simplicité et la facilité du processus.
- Pour l'indemnisation du client en cas de sinistre la compagnie poursuit des étapes consistant à :
 - o Le client remplit le formulaire avec les détails de l'accident → signaler son dossier sur le logiciel (fichier électronique et papier) → l'agence envoie le client chez un expert afin qu'elle obtienne un procès-verbal d'expertise au cas de sinistre matériel, si c'est un sinistre corporel cas nécessite un procès-verbal de la gendarmerie → ensuite le client obtient son chèque et signe la décharge. (au cas où le montant d'indemnité dépasse la capacité de l'agence c'est la succursale (la direction régionale) qui s'en occupe, donc ces étapes se caractérisent par la rapidité, la clarté et la simplicité que confirme l'ensemble des responsables de l'agence.

7- Dans le domaine des acteurs :

- L'ensemble du personnel dispose de très bonne conditions de travail (formation – collaboration...) afin de réaliser une prestation de service de très bonne qualité.
- L'insatisfaction de temps à mettre de la clientèle pendant la prestation de service a propos du délai d'attente due au sous-effectif et lourdeur du logiciel.

4.1.2 Présentation et analyse des résultats évalués par les clients de la CAAT :

1/ Présentation et analyse des caractéristiques de l'échantillon :

Pour cette présentation et cette analyse, il a été fondé sur les fréquences et les pourcentages comme suit :

a/ Le sexe :

Tableau (IV.21) : La répartition de l'échantillon selon le sexe

Le sexe	Fréquence	Pourcentage
Masculin	83	83 %
Féminin	17	17 %
Total	100	100 %

Source : Elaboration personnelle à partir des résultats du logiciel Excel.

Le tableau (IV.21) montre que la catégorie masculin constitue une grande part de l'échantillon avec (83%) tandis que la catégorie féminine représente que (17%).

b/ L'âge :

Tableau (IV.22) : La répartition de l'échantillon selon l'âge

L'âge	Fréquence	Pourcentage
18 ^{ans} - 25 ^{ans}	07	07 %
26 ^{ans} - 35 ^{ans}	16	16 %
36 ^{ans} - 45 ^{ans}	44	44 %
46 ^{ans} - 55 ^{ans}	21	21 %
Plus de 55 ^{ans}	12	12 %
Total	100	100 %

Source : Elaboration personnelle à partir des résultats du logiciel Excel.

Le tableau ci-dessus indique que la tranche d'âge [36^{ans} - 45^{ans}] prenne la première position avec (44%) en deuxième position la tranche d'âge [46^{ans} - 55^{ans}] avec (21%) ensuite la tranche d'âge [26^{ans} - 35^{ans}] avec (16%), puis la

Chapitre IV Les politiques marketing de la CAAT et sa prestation de service d'assurance automobile

tranche d'âge plus de 55 ans avec (12%), en enfin la tranche d'âge [18^{ans} - 25^{ans}] avec (07%).

c/ Le niveau d'instruction :

Tableau (IV.23) : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Le niveau d'instruction	Fréquence	Pourcentage
Primaire	03	03 %
Moyen	19	19 %
Secondaire	33	33 %
Universitaire	34	34 %
Etude supérieure	11	11 %
Total	100	100 %

Source : Elaboration personnelle à partir des résultats du logiciel Excel.

Le tableau (IV.23) dévoile que le niveau universitaire et secondaire sont majoritaires avec (34%) et (33%) successivement, ensuite le niveau moyen avec (19%) puis le niveau étude supérieure avec (11%), et le niveau primaire en dernier avec (03%).

d/ La fonction actuelle :

Tableau (IV.24) : La répartition de l'échantillon selon la fonction actuelle

La fonction actuelle	Fréquence	Pourcentage
Fonctionnaire	32	32 %
Profession libérale	27	27 %
Cadre	23	23 %
Etudiant	02	02 %
Chômeur	07	07 %
Retraité	09	09 %
Total	100	100 %

Source : Elaboration personnelle à partir des résultats du logiciel Excel.

Dans le tableau plus haut les fonctions (fonctionnaire – profession libérale – cadre) sont les plus hausses pourcentages, la fonction fonctionnaire prend la première position avec (32%), en deuxième position la fonction profession libérale avec (27%) et en troisième position la fonction cadre avec (23%), cela est dû aux conventions faites entre la CAAT et les entreprises et organismes qui leur permettent d'obtenir le service à un prix réduit, ensuite la fonction retraité avec (09%), puis la fonction chômeur avec (07%), et en dernier la fonction étudiant avec (02%).

e/ L'ancienneté :

Tableau (IV.25) : La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté

L'ancienneté	Fréquence	Pourcentage
Moins de 1 ans	08	08 %
De 1 à 5 ans	43	43 %
De 6 à 10 ans	31	31 %
Plus de 10 ans	18	18 %
Total	100	100 %

Source : Elaboration personnelle à partir des résultats du logiciel Excel.

Selon le tableau (IV.25) l'échantillon des clients se répartit d'après l'ancienneté comme suit :

La période [de 1 à 5 ans] se classe première avec (43%) ensuite la période [de 6 à 10 ans] avec (31%), puis la période [plus de 10 ans] avec (18%), et la période [moins de 1 ans] se classe dernière avec (08%), ce qui montre que les clients sont satisfaits de leur agence et leur offre de service à travers la réalisation d'une prestation de service de qualité.

2/ Présentation et analyse des résultats des variables de l'étude empirique :

Puisque il a été utilisé l'échelle tripartite de Likert avec des propositions (d'accord – sans avis – en désaccord) et des chiffres qui représentent leurs poids (d'accord = 3, sans avis = 2, en désaccord = 1), il a été calculé la moyenne probable tableau (IV.26) en calculant la longueur de la période.

$$\text{La longueur de la période} = \frac{\text{Nombre de distance}^1}{\text{Nombre de propositions}^2} = \frac{2}{3} = 0,66$$

Tableau (IV.26) : La moyenne probable de l'échelle tripartite de likert

La moyenne probable	Attitude
De 1 à 1,66	En désaccord
De 1,67 à 2,33	Sans avis
De 2,34 à 3	D'accord

Source : Elaboration personnelle.

¹ : Nombre de distance (de 1 à 2 → première distance, de 2 à 3 → deuxième distance)

² : Nombre de propositions (d'accord – sans avis – en désaccord)

A/ Présentation et analyse des résultats des variables indépendantes :

Tableau (IV.27) : Fréquence, pourcentage, moyenne arithmétique et l'écart type des paragraphes des politiques marketing du service d'assurance automobile

Les paragraphes	Attitude	D'accord	Sans avis	En désaccord	La moyenne arithmétique	L'écart type	Résultat
X ₁	Fréquence	85	5	10	2,75	0,62563	D'accord
	Pourcentage	85	5	10			
X ₂	Fréquence	50	0	50	2	1,00504	Sans avis
	Pourcentage	50	0	50			
X ₃	Fréquence	97	1	2	2,99	0,29729	D'accord
	Pourcentage	97	1	2			
L'offre de service					2,5667	0,50252	D'accord
X ₄	Fréquence	86	0	14	2,72	0,69747	D'accord
	Pourcentage	86	0	14			
X ₅	Fréquence	95	2	3	2,92	0,36735	D'accord
	Pourcentage	95	2	3			
X ₆	Fréquence	92	4	4	2,88	0,43298	D'accord
	Fréquence	92	4	4			
Le prix					2,84	0,44565	D'accord
X ₇	Fréquence	81	8	11	2,70	0,65905	D'accord
	Pourcentage	81	8	11			
X ₈	Fréquence	70	17	13	2,57	0,71428	D'accord
	Pourcentage	70	17	13			
X ₉	Fréquence	89	3	8	2,81	0,56309	D'accord
	Fréquence	89	3	8			
La communication					2,6933	0,60983	D'accord
X ₁₀	Fréquence	98	0	2	2,96	0,2841	D'accord
	Pourcentage	98	0	2			
X ₁₁	Fréquence	0	0	100	1	0,0000	En désaccord
	Pourcentage	0	0	100			
X ₁₂	Fréquence	94	4	2	2,92	0,33874	D'accord
	Pourcentage	94	4	2			
La distribution					2,2933	0,19695	Sans avis

X ₁₃	Fréquence	91	3	6	2,85	0,50000	D'accord
	Pourcentage	91	3	6			
X ₁₄	Fréquence	93	5	2	2,91	0,35090	D'accord
	Pourcentage	93	5	2			
X ₁₅	Fréquence	96	1	3	2,93	0,35548	D'accord
	Fréquence	96	1	3			
La preuve physique					2,8967	0,37812	D'accord
X ₁₆	Fréquence	87	6	7	2,80	0,55048	D'accord
	Pourcentage	87	6	7			
X ₁₇	Fréquence	65	14	21	2,44	0,82045	D'accord
	Pourcentage	65	14	21			
X ₁₈	Fréquence	79	1	20	2,59	0,80522	D'accord
	Fréquence	79	1	20			
La nature des processus					2,61	0,67012	D'accord
X ₁₉	Fréquence	88	2	10	2,78	0,61266	D'accord
	Pourcentage	88	2	10			
X ₂₀	Fréquence	90	2	8	2,82	0,55741	D'accord
	Pourcentage	90	2	8			
X ₂₁	Fréquence	86	5	9	2,77	0,60059	D'accord
	Fréquence	86	5	9			
Les acteurs					2,79	0,57959	D'accord

Source : Elaboration personnelle à partir des résultats du logiciel (SPSS-23).

Le tableau (IV.27) comprend la fréquence, le pourcentage, la moyenne arithmétique, l'écart type et le résultat des paragraphes des politiques marketing du service d'assurance, dont ces résultats ont montrés que pour :

1/ L'offre de service : En général cette politique a atteint une moyenne arithmétique de 2,5667, un écart type de 0,50252 et un résultat d'accord où le paragraphe (3) est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 2,95, un écart type de 0,029729 et un résultat d'accord, cela veut dire que la compagnie offre des services d'accompagnement qui répondent aux besoins de ses clients, en deuxième position le paragraphe (1) avec un moyenne arithmétique de 2,75, un écart type de 0,62563 et un résultat d'accord, qui

signifie que l'agence offre un service qui répond aux besoins et demandes de ses clients, et en dernier le paragraphe (2) avec une moyenne arithmétique de 2, un écart type de 1,00504 et un résultat sans avis.

2/ La politique de prix : En général cette politique a atteint une moyenne arithmétique de 2,84, un écart type de 0,044565 et un résultat d'accord où le paragraphe (5) est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 2,92, un écart type de 0,36735 et un résultat d'accord, cela veut dire que l'agence effectue des promotions de prix, en deuxième position le paragraphe (6) avec une moyenne de 2,88, un écart type de 0,43298 et un résultat d'accord, qui signifie que le service de l'agence a un bon rapport qualité/prix et en dernière position le paragraphe (4) avec une moyenne de 2,72, un écart type de 0,69747 et un résultat d'accord qui indique que l'agence fournit une tarification raisonnable pour son service.

3/ La politique de communication : En général cette politique a atteint une moyenne arithmétique de 2,6933, un écart type de 0,60983 et un résultat d'accord, où le paragraphe (9) est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 2,81, un écart type de 0,56309 et un résultat d'accord, cela veut dire que la compagnie utilise de nouvelles modes de communication de son service (internet, réseaux, sociaux...), en deuxième position le paragraphe (7) avec une moyenne arithmétique de 2,70, un écart type de 0,65905 et un résultat d'accord, qui signifie que la compagnie dispose à ses clients les informations nécessaires sur le service, et en dernière position le paragraphe (8) avec une moyenne arithmétique de 2,57, un écart type de 0,71428, et un résultat d'accord qui montre que la compagnie fournit un mix promotionnel diversifié (vente personnelle, marketing directe, ...).

4/ La politique de distribution : En général cette politique a atteint une moyenne arithmétique de 2,2933, un écart type de 0,19695 et un résultat sans avis où le paragraphe (10) est classé en première position avec une moyenne

arithmétique de 2,96, un écart type de 0,2841 et un résultat d'accord, cela veut dire que l'emplacement de l'agence est stratégique, en deuxième position le paragraphe (12) avec une moyenne arithmétique de 2,92, un écart type de 0,33874 et un résultat d'accord, qui signifie que les horaires d'ouverture et fermeture de l'agence sont appropriés et en dernière position le paragraphe (11) avec une moyenne arithmétique de 1,00, un écart type de 0,0000, et un résultat En désaccord qui indique que les clients ne peuvent pas obtenir le service à travers l'internet.

Remarque : Ce qui concerne le paragraphe (11) (vous pouvez obtenir votre service à travers l'internet) qui est inclus parmi cet axe (la distribution) ne fait pas partie du calcul du coefficient Alpha de Cronbach puisque il possède une variance nulle parce que toutes les réponses de l'échantillon étaient pour le désaccord.

5/ La preuve physique : En général cette politique a atteint une moyenne arithmétique de 2,8967, un écart type de 0,37812 et un résultat d'accord où le paragraphe (15) est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 2,93, un écart type de 0,35548 et un résultat d'accord, cela veut dire que l'aspect extérieur du personnel de l'agence est adéquat, en deuxième position le paragraphe (14) avec une moyenne arithmétique de 2,91, un écart type de 0,35090 et un résultat d'accord, qui signifie que l'agence se privilège d'une atmosphère et d'un ameublement reposant et en dernière le paragraphe (13) avec une moyenne arithmétique de 2,85, un écart type de 0,50000, et un résultat d'accord qui montre que le décor intérieur et extérieur de l'agence est captivant.

6/ La nature des processus : En général cette politique a atteint une moyenne arithmétique de 2,61, un écart type de 0,67012 et un résultat d'accord où le paragraphe (16) est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 2,80, un écart type de 0,55048 et un résultat d'accord, cela veut dire que l'agence facilité à ses clients l'obtention du service, en deuxième position le paragraphe (18) avec une moyenne arithmétique de 2,59, un écart type de

0,80522 et un résultat d'accord, qui signifie qu'au cas où il y aura des réclamations l'agence prend des mesures nécessaires afin d'améliorer la prestation de service et en dernière position le paragraphe (17) avec une moyenne arithmétique de 2,44, un écart type de 0,82045, et un résultat d'accord qui indique que l'agence utilise des équipements modernes pour la réalisation du service.

7/ Les acteurs : En général cette politique a atteint une moyenne arithmétique de 2,79, un écart type de 0,57959 et un résultat d'accord où le paragraphe (20) est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 2,82, un écart type de 0,55741 et un résultat d'accord, cela veut dire que le personnel de l'agence possède une grande compétence dans la réalisation du service, en deuxième position le paragraphe (19) avec une moyenne arithmétique de 2,78, un écart type de 0,61266 et un résultat d'accord, qui signifie que le personnel de l'agence se privilège par un bon accueil et une courtoisie et en dernière le paragraphe (21) avec une moyenne arithmétique de 2,77, un écart type de 0,60059, et un résultat d'accord qui montre que le personnel de l'agence dispose d'une connaissance suffisante du service.

B/ Présentation et analyse des résultats de la variable dépendante :

Tableau (IV.28) : Fréquence, pourcentage, moyenne arithmétique et l'écart type des paragraphes de la qualité

Les paragraphes	Attitude	D'accord	Sans avis	En désaccord	La moyenne arithmétique	L'écart type	résultat
X ₂₂	Fréquence	97	1	2	2,95	0,29729	D'accord
	Pourcentage	97	1	2			
X ₂₃	Fréquence	58	7	35	2,23	0,94125	Sans avis
	Pourcentage	58	7	35			
X ₂₄	Fréquence	73	9	18	2,55	0,78335	D'accord
	Fréquence	73	9	18			
La qualité					2,5767	0,57610	D'accord

Source : Elaboration personnelle à partir des résultats du logiciel (SPSS-23).

Le tableau (IV.28) comprend la fréquence, le pourcentage, la moyenne arithmétique, l'écart type et le résultat des paragraphes de la qualité, dont ces résultats ont montrés qu'en général la moyenne arithmétique de la qualité a atteint 2,5767, l'écart type 0,57610 avec un résultat d'accord où le paragraphe (22) est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 2,95, un écart type de 0,29729 et un résultat d'accord cela veut dire que l'agence offre une prestation de service de qualité, en deuxième position le paragraphe (24) avec une moyenne arithmétique de 2,55, un écart type de 0,78335 et un résultat d'accord, qui signifie que l'agence est toujours prête à répondre aux nouvelles attentes de ses clients et en dernière position le paragraphe (23) avec une moyenne arithmétique de 2,23, un écart type de 0,94125, et un résultat sans avis.

Section 5 : Test de l'hypothèse de la recherche

Cette partie représente le test de l'hypothèse de la recherche pour dévoiler la relation entre les politiques marketing et la qualité comme suit :

L'hypothèse nulle (H_0) : Il n'existe pas une relation de corrélation statistiquement significative entre les politiques marketing de l'agence et sa prestation de service d'assurance automobile au niveau de significativité $\alpha = 0,05$

L'hypothèse alternative (H_1) : Il existe une relation de corrélation statistiquement significative entre les politiques marketing de l'agence et sa prestation de service d'assurance automobile au niveau de significativité $\alpha = 0,05$.

Le tableau (IV.29) indique les résultats de corrélation entre chaque variable indépendante et la variable dépendante :

Tableau (IV.29) : Résultats de corrélations entre les politiques marketing et la
qualité

La variable dépendante		La qualité	
Les variables indépendantes			
Les politiques marketing	L'offre de service	Corrélation de Pearson	0,884
		Sig	0,000
	Politique de prix	Corrélation de Person	0,704
		Sig	0,000
	Politique de communication	Corrélation de Pearson	0,847
		Sig	0,000
	Politique de distribution	Corrélation de Pearson	0,492
		Sig	0,000
	La preuve physique	Corrélation de Pearson	0,585
		Sig	0,000
	La nature des processus	Corrélation de Pearson	0,920
		Sig	0,000
	Les acteurs	Corrélation de Pearson	0,679
		Sig	0,000

Source : Elaboration personnelle à partir des résultats du logiciel (SPSS – 23)

Les résultats du tableau ci-dessus indique que pour :

1/ L'offre de service : L'existence d'une relation de corrélation statistiquement significative entre cette politique et la qualité puisque la valeur de Sig est de 0,000 qui est inférieure au niveau de significativité 0,05 avec une valeur de coefficient de corrélation 0,884 qui est une valeur positive et forte ce qui veut dire que chaque changement est apporté à cette politique apportera un changement à la qualité dans le même sens.

2/ La politique de prix : L'existence d'une relation de corrélation statistiquement significative entre cette politique et la qualité puisque la valeur de Sig est de 0,000 qui est inférieure au niveau de significativité 0,05 avec une valeur de coefficient de corrélation 0,704 qui est une valeur positive et forte ce qui veut dire que chaque changement est apporté à cette politique apportera un changement à la qualité dans le même sens.

3/ La politique de communication : L'existence d'une relation de corrélation statistiquement significative entre cette politique et la qualité puisque la valeur de Sig est de 0,000 qui est inférieure au niveau de significativité 0,05 avec une valeur de coefficient de corrélation 0,847 qui est une valeur positive et forte ce qui veut dire que chaque changement est apporté à cette politique apportera un changement à la qualité dans le même sens.

4/ La politique de distribution : L'existence d'une relation de corrélation statistiquement significative entre cette politique et la qualité puisque la valeur de Sig est de 0,000 qui est inférieure au niveau de significativité 0,05 avec une valeur de coefficient de corrélation 0,492 qui est une valeur positive et moyenne ce qui veut dire que chaque changement est apporté à cette politique apportera un changement à la qualité dans le même sens.

5/ La preuve physique : L'existence d'une relation de corrélation statistiquement significative entre cette politique et la qualité puisque la valeur de Sig est de 0,000 qui est inférieure au niveau de significativité 0,05 avec une valeur de coefficient de corrélation 0,585 qui est une valeur positive et moyenne ce qui veut dire que chaque changement est apporté à cette politique apportera un changement à la qualité dans le même sens.

6/ La nature des processus : L'existence d'une relation de corrélation statistiquement significative entre cette politique et la qualité puisque la valeur de Sig est de 0,000 qui est inférieure au niveau de significativité 0,05 avec une valeur de coefficient de corrélation 0,920 qui est une valeur positive et forte ce

qui veut dire que chaque changement est apporté à cette politique apportera un changement à la qualité dans le même sens.

7/ Les acteurs : L'existence d'une relation de corrélation statistiquement significative entre cette politique et la qualité puisque la valeur de Sig est de 0,000 qui est inférieure au niveau de significativité 0,05 avec une valeur de coefficient de corrélation 0,679 qui est une valeur positive et moyenne ce qui veut dire que chaque changement est apporté à cette politique apportera un changement à la qualité dans le même sens.

De ce qui précède, l'hypothèse nulle est rejetée ce qui confirme l'existence d'une relation de corrélation statistiquement significative entre les politiques marketing de l'agence et sa prestation de service d'assurance automobile.

Conclusion :

Ce chapitre a présenté le côté empirique sous l'objectif de dévoiler les politiques marketing du service d'assurance automobile appliquées par l'agence ainsi que ses relations avec sa prestation de service de ce type d'assurance, qui a commencé avec une identification du secteur des assurances en Algérie notamment la CAAT, ensuite l'explication détaillée de la démarche méthodologique et de collecte de données dont il a été établie deux questionnaires différents comme méthode de collecte de données, le premier était destiné à cinq responsables et cadres de cette agence et le deuxième était destiné à cent cinquante de ses clients.

Il a été choisis l'approche descriptive analytique pour le traitement des données du premier questionnaire et l'approche statistique analytique pour le deuxième questionnaire.

Cette analyse a confirmé que la CAAT applique des politiques marketing efficaces pour son service d'assurance automobile avec la présence de quelques imperfections ainsi que l'existence d'une relation corrélative statistiquement significative entre ces politiques et sa prestation de service de ce type d'assurance.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le secteur des services représente une grande importance par rapport à l'économie (sa contribution au PIB) d'un pays donné, parmi les entreprises de ce secteur les compagnies d'assurance que son apport à l'économie Algérienne est incomplet alors la fonction marketing devient en besoin pour ces entreprise qui était le sujet de notre recherche.

La première partie s'est focalisé sur le côté théorique qui a présenté tout d'abord le marketing des services des assurances en commençant par la compréhension du marketing et du service, une entreprise de service qui vise à présenter une offre de qualité doit s'appuyé sur un référentiel de services à l'aide d'une technique qui est « pseudo-achat », l'assurance a son tour joue un rôle intéressant pour le pays comme pour l'individu et qui se caractérise par plusieurs caractéristiques.

C'est à partir de ces dernières que la chercheuse a abordé les stratégies marketing d'assurance qui comprenaient le comportement du consommateur de ce type de service qui évolue de plus en plus et qui nécessite un suivie et une étude pour permettre a ces compagnies de faire une segmentation opérationnelle correcte, déterminer ses marchés cibles après avoir choisi leurs domaines d'activité stratégique et à la fin préciser leurs politiques marketing convenable à leurs activités.

Par ailleurs cette recherche a traité les politiques modernes du marketing des services des assurances, l'évolution technologique et l'apparition de nouveaux concepts sur le marché de ce secteur a exiger à ces entreprises de trouver une solution qui n'est autre que l'insertion du digital dans ses stratégies marketing.

Cette transformation a généré une bonne partie de données nommé « Big data » sur les prospects et les clients qui représentent un guide par les quels chaque entreprise peut compter afin de réaliser ses objectifs.

La deuxième partie a représenté le côté empirique qui s'est basé sur la démonstration des politiques marketing du service d'assurance automobile

Conclusion générale

appliquées par la CAAT et ses relations avec sa prestation de service de ce type d'assurance, on choisissant le questionnaire pour la collecte de données qui était destiné pour les cadres et responsables de l'agence comme pour les clients et en utilisant l'approche descriptive analytique et l'approche statistique analytique par le biais du logiciel Excel et le logiciel SPSS pour la phase de traitement.

A partir de l'analyse des résultats obtenus par le biais du questionnaire il peut être conclu que :

1/ Les politiques marketing de la CAAT et sa prestation de service d'assurance automobile :

a/ Pour les cadres et responsables de l'agence :

L'agence adopte des politiques marketing remarquables et veille à présenter une offre de qualité à travers le contrôle et la disposition d'un programme d'amélioration de qualité afin de satisfaire sa clientèle.

b/ Pour les clients de l'agence :

L'agence adopte des politiques marketing remarquables et veille à présenter une offre de qualité.

Malgré les efforts apportés par la CAAT ce qui concerne les politiques marketing et la prestation de service d'assurance automobile, elle souffre de quelques problèmes qui peuvent être illustrés dans les points suivants :

- La centralisation de la gestion.
- L'adoption de l'agence que des formes traditionnelles dans la distribution de son service.
- L'absence de signes et d'indications au sein de l'agence.
- Le délai d'attente qui peut être long de temps à autre pendant la prestation de service.

2/ La relation corrélative entre les politiques marketing de la CAAT et sa prestation de service d'assurance automobile :

A travers le test de l'hypothèse par rapport au questionnaire destiné aux clients de l'agence, il a été confirmé qu'il y a une relation de corrélation

Conclusion générale

statistiquement significative entre les politiques marketing de l'agence et sa prestation de service d'assurance automobile et que chaque changement est apporté à ces politiques apportera un changement à la qualité dans le même sens.

Devant les imperfections évoquées plus haut et pour que les compagnies d'assurance algériennes notamment la CAAT améliore sa prestation de service d'assurance automobile, la chercheuse propose les recommandations suivantes :

- Donner une partie de liberté à l'agence dans la prise de décision surtout ce qui concerne la fonction marketing puisque ce sont les plus proche du terrain.
- Ajouter de nouvelles formes de distribution comme l'internet afin que l'agence s'adapte à l'évolution technologique et répond aux exigences du nouveau consommateur.
- Fourniture de signes et d'indications pour les clients au sein de l'agence afin d'éclaircir et faciliter leurs orientation.
- Le recrutement d'autres personnels afin de répartir le travail et allègement de charge entre eux et donc diminuer le délai d'attente du client pendant la prestation de service.

Compte tenu de l'importance de notre sujet de recherche et de quelques points qui n'ont pas été abordées du tout ou qui on été abordées brièvement, nous proposons quelques perspectives de recherche comme suit :

- L'impact de la transformation digital par rapport au marketing des compagnies d'assurance algériennes.
- Le rôle des big data dans l'obtention des avantages compétitifs dans les compagnies d'assurance algériennes.

Et a la fin, nous souhaitons que cette recherche a bénéficié et apporté des ajouts ainsi que du nouveau dans ce domaine.

Bibliographie

I.Ouvrages :

A.En français :

- Badoc Michel et al, E-marketing de la banque et de l'assurance innovations technologiques et mutations marketing, deuxième édition, éditions d'organisation, Paris, 1998, 2000.
- Badoc Michel, Trouillaud Elodie, le marketing bancaire et de l'assurance, 2^e édition, revue banque édition, Paris, 2009.
- BADOCC Michel, marketing management pour les sociétés financières, les éditions d'organisation, paris, 1995.
- BAINES Paul et al/le marketing(des fondamentaux à la pratique contemporaine)/Groupe de Boeck/Bruxelles/2012.
- BLADIER I Cyril/La boîte à outils des réseaux sociaux/4^e édition/DUNOD/France/2016.
- Denoix Antoine, Big Data, Smart Data, Stupid Data... (comment (vraiment) valoriser vos données, Dunod, France, 2018.
- Ducrey Vincent-Vivier Emmanuel/Le guide de la transformation digitale (La méthode en 6 chantiers pour réussir votre transformation !)/Groupe Eyrolles/Paris/2017).
- Florès Laurent, Mesurer l'efficacité du marketing digital (Estimer le ROI pour optimiser ses actions), DUNOD, paris, 2012.
- Gabriel Patrick et al, marketing des services, Dunod, Paris, 2014
- Julien Anne- Marot André, Marketing de la banque et de l'assurance, Dunod, Paris, 2012.
- Kotler Philip et al, Marketing management, 12^e édition, PEARSON education France, Paris, 2006.
- Kouomegne Laurelle, les assureurs face aux géants du Web Google, Apple, Facebook, Amazon, l'Harmattan, Paris, 2017.

Bibliographie

- Lamarque Éric , stratégie de la banque et de l'assurance, Dunod, Paris, 2014.
- Lapert Denis- Munos Annie, marketing des services, 2^e édition, Dunod, Paris, 2009.
- Marrone Rémy- Gallic Claire, Le grand livre du marketing digital (Tendances, outils & stratégies. Site Web, Référencement & Contenu Publicité en ligne .Réseaux Sociaux & Influence), DUNOD, France, 2018
- Meyronin Benoit et Ditandy Charles, du management au marketing des services, 2^e édition, DUNOD, Paris, 2011
- Monin Jean-Michel, la certification qualité dans les services(outil de performance et d'orientation client),AFNOR,paris,2001.
- POMMERAY Denis/Le plan marketing-communication digital (préparer, déployer et piloter son plan web marketing)/Dunod/France/2016/.
- Riou Nicolas/Le consommateur digital (Les nouvelles approches pour le séduire)/ Groupe Eyrolles/paris/ 2017.
- Scheid François et al, Le marketing digital (Développer sa stratégie numérique), 2^{eme} édition/éditions Eyrolles, Paris, 2012 ,2019.
- Thourot Patrick Ametepe Folly Kossi, Big Data(opportunité ou menace pour l'assurance ?), RB. édition, Paris, 2016.
- Trainar Philippe , Thourot Patrick, gestion de l'entreprise d'assurance, 2^e édition, DUNOD, Paris, 2017.

B.En arabe :

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- معراج هوارى و اخرون، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2013.
- كمال محمود جبرا، التأمين وإدارة الخطر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.

Bibliographie

- حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر (النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2016.

II. Thèses en français:

- HAMOU Nadia, thèse de doctorat en sciences commerciales, thème « Marketing et développement durable, incitation intelligente au changement durable :« analyse transversale de l'entreprise industrielle Algérienne », université d'Oran, 2013-2014.
- Meziane Abdelkader, thèse de doctorat en management international des entreprises, thème « L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité », université Abou Bekr Belkaid de –Tlemcen , 2015-2016.

III. Revues en anglais:

- David Stone Merlin- David Woodcock Neil/Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence/Journal of Research in Interactive Marketing/Vol. 8 No. 1/ 2014.
- Jackson Graham, Ahuja Vandana, Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix, journal of direct, Data and digital marketing practice, vol.17 No.3, 170-186, 2016.

VI. Lien internet:

- file:///C:/Users/intel/Desktop/Revue_Assurance_08.pdf
- <http://d1n7iqsz60b2ad.cloudfront.net/document/pdf/53971dc18c7cd.pdf>
- <https://www.caat.dz/index.php/pre-sentation/de%CC%81couvrez-la-caat.html>.
- http://www.ief_pedia.com/levolution-du-secteur-algerien-des-assurances-billel-benilles1.pdf.
- <https://www.uar.dz/activite-des-assurances-en-algerie-annee-2017/>.

Annexes

Annexe : (01)

**Questionnaire destiné aux cadres et responsables de la CAAT (Agence
Mostaganem)**

Dans le cadre de la complétion d'un projet de recherche scientifique (thèse de doctorant) sur la réalité et perspectives du marketing dans les entreprises des services d'assurance en Algérie. Cas de la compagnie algérienne d'assurance CAAT.

Nous vous prions de bien vouloir répondre a notre questionnaire.

Nous vous promettons que nous garantissons l'anonymat de vos réponses, et enfin nous vous remercions pour votre collaboration.

Première partie : Donnée sur l'échantillon des cadres et responsables de la CAAT

- Le sexe :
- L'âge :
- Catégorie socio-professionnelles
- Ancienneté

Deuxième partie : Donnée relatives aux politiques marketing appliquées par la CAAT

A- La fonction marketing :

1-Existe t-il un département marketing au sein de votre agence ?

a-oui

b-non

2- Qui est ce qui s'occupe de la fonction marketing de votre agence ?

a- Les autorités publiques

b- La direction générale

c- La direction marketing

d- Autres (précisez svp)

B-L'offre de service : (produit)

3-L'agence offre-t-elle plusieurs types d'assurance automobile ?

a-oui

b-non

Si « oui » citez les

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

4-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

5- 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)

6-Pensez-vous que la compagnie a des aspirations vers l'exercice de nouveaux métiers ?

- a-oui
- b-non

C-Management de la qualité :

7-Votre agence contrôle t-elle la qualité de son offre de service ?

- a-oui
- b-non

Si la réponse est « oui » quelles sont les outils utilisés pour ce contrôle?

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

8- Selon votre avis, est ce que votre compagnie 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 ?

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

9- Est-ce qu'il y a un engagement de l'administration de votre agence pour l'exécution de ce programme ?

a- Oui

b- Non

10-Existe t-il des difficultés qui interrompent l'exécution de ce programme ?

a-oui

b-non

Si la réponse est « oui » citez les

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

11-Votre compagnie propose t-elle des solutions pour faire face à ces difficultés ?

a-oui

b-non

C-Politique de prix :

12- 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)

13- selon votre avis sur quelle base repose la politique de prix de la CAAT ?

a- Coûts

b- Concurrence

c- Prix psychologique d'acceptation par le client

d-Réglémentée par l'état

e- Prix et gestion de la demande

f/ autres (précisez S.V.P)

14-Existe-t-il des éléments qui rendent votre politique de tarification plus difficile ?

a-oui

b-non

Si « oui » citez les

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

E-Politique de communication :

15- Utilisez-vous une stratégie de communication de manière à atteindre les buts fixés ?

a- Oui

b- Non

16- 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)

17- Quels sont les outils de communication utilisés par la CAAT ?

a- traditionnels

b- digitaux

18- croyez-vous que vos clients actuels et potentiels sont au courant de toute actualisation survenue à la CAAT ou a son service ?

a- Oui

b- Non

- Pour quelle raison

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

F-Politique de distribution :

19-quelles sont les formes adoptées par votre agence pour distribuer ses services ?

- a- Les formes traditionnelles (agents généraux,.....)
- b- Les formes récentes (bancassurane, internet, téléphone,.....)

20- 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)

G- La preuve physique :

21-Votre agence a-t-elle une atmosphère calme et adéquate ?

- a-oui
- b-non

22-Comment évaluez-vous l'agencement spatial de votre compagnie et la fonctionnalité du lieu de votre service ?

- a-bon(ne)
- b-moyen(ne)
- c-médiocre

23-Votre agence dispose t-elle de signes et indications afin de faciliter la tâche pour le client ?

a-oui

b-non

H-La nature des processus :

24-Est ce que la CAAT possède un processus précis afin de réaliser et obtenir le service ?

a-oui

b-non

Si la réponse est « oui » quelle est le déroulement de ce processus

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

25-Comment évaluez -vous en cas de sinistre les étapes poursuivis par la compagnie pour l'indemnisation du client ?

a-rapide

b-claire

c-simple

d-lent

e-mal défini

f-complexe

Citez ces étapes

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

I-Les acteurs :

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- 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)

28-Existe-il une collaboration entre le personnel et les cadres dans la réalisation du service offert ?

- a- Oui
- b- Non

29- Existe-t-il des difficultés pendant la prestation de service ?

- a- Oui
- b- Non

Annexes

- Si « Oui » (Précisez la S.V.P)

.....

.....

.....

Annexe : (02)

Université : Abdelhamid Ibn Badis –Mostaganem

Faculté : Sciences économiques, commerciales et sciences de gestion

Département : Sciences de gestion

Spécialité : Marketing et management des entreprises

<p>Questionnaire destiné aux clients de la CAAT</p>
--

Dans le cadre de la complétion d'un projet de recherche scientifique (thèse de doctorat) sur la réalité et perspectives du marketing dans les entreprises des services d'assurance en Algérie. Cas de la compagnie Algérienne d'assurance (CAAT).

Nous vous prions de bien vouloir répondre a notre questionnaire.

Nous vous prometons que nous garantissons l'anonymat de vos réponses, et enfin nous vous remercions pour votre collaboration.

Annexes

Deuxième Partie : Données relatives aux politiques marketing de la CAAT

Veillez mettre le signe (x) dans la case qui vous convient :

	Les paragraphes	D'accord	Sans avis	En désaccord
L'offre de service	Le service offert répond à vos besoins et vos demandes			
	L'agence ajoute de temps à autre de nouvelles garanties			
	La compagnie vous offre des services d'accompagnement qui répondent à vos besoins			
Le Prix	La tarification du service fournis est raisonnable			
	L'agence effectue des promotions de prix			
	Le service de votre agence a un bon rapport qualité / prix			
La communication	La compagnie vous dispose les informations nécessaires sur le service			
	La compagnie fournit un mix promotionnel diversifié (vente personnelle, marketing directe,...)			
	La compagnie utilise de nouvelles modes dans la communication de son service (internet, réseaux sociaux,...)			
La distribution	L'emplacement de votre agence est stratégique			
	Vous pouvez obtenir votre service à travers l'internet			
	Les horaires d'ouverture et fermeture de l'agence sont appropriés			
La preuve physique	Le décor intérieur et extérieur de l'agence est captivant			
	L'agence se privilège d'une atmosphère et d'un ameublement reposant			
	L'aspect extérieur du personnel de l'agence est adéquat			

Annexes

La nature des processus	L'agence vous facilite l'obtention du service			
	L'agence utilise des équipements modernes pour la réalisation du service			
	Au cas où il y aura des réclamations l'agence prend des mesures nécessaires afin d'améliorer la prestation de service			
Les acteurs	Le personnel de l'agence se privilège par un bon accueil et une courtoisie			
	Le personnel de l'agence possède une grande compétence dans la réalisation du service			
	Le personnel de l'agence dispose d'une connaissance suffisante du service			

Troisième Partie : Données relatives à l'évaluation de la prestation de service

Veuillez mettre le signe (x) dans la case qui vous convient :

	Les paragraphes	D'accord	Sans avis	En Désaccord
La qualité	L'agence offre une prestation de service de qualité			
	La qualité de la prestation de service est supérieure a vos attentes			
	L'agence est toujours prête à répondre à vos nouvelles attentes			