

Le marketing des services et son impact sur les assurances : cas de la société Algérienne des assurances SAA

The marketing of services and its impact on insurance: the case of the Algerian insurance company

BENAMAR Soumia¹

MCA/LARHMO

Faculté des sciences économiques.Université de Tlemcen.Agérie
soumiaben13@hotmail.com

Date de soumission :21.09.2022, Date d'acceptation : 27.10.2022, Date de publication :15.12.2022

Résumé :

Les entreprises accordent aujourd'hui une importance extrême au marketing, et se concentrent en priorité sur la clientèle. Le marketing de service cherche à satisfaire les besoins des clients et leur apporter un surcroît de valeur, il définit avec précision les marchés visés et incite chaque employé à bâtir des relations durables avec les clients, Son rôle au sein de l'entreprise est très important. L'objectif de cette recherche est de voir l'influence qu'il peut avoir sur celle-ci. Une étude a été réalisée auprès d'un échantillon des agents de la compagnie de la SAA, les résultats trouvés nous ont permis de fournir des réponses à la question.

Mots-clés : le marketing de service, la SAA, l'influence, le rôle du marketing.

Code JEL : M3,M30,M39

Abstract :

Companies today give an extreme importance to marketing, and focus primarily on clients. Service marketing seeks to meet the needs of their customers and provide additional value, it precisely defines targeted markets and encourages each of their employees build lasting relation ship swith customers. Itsrole within the company is very important. The purpose of this researchis to see the influence it may have on it. A stady was conducted among a sample of company agents of the SAA, the results foundallowed us to provide answers to the question.

Keywords: Marketing service, la SAA, the influence, the role of marketing

Jel Classification Codes : M3,M30,M39

Introduction :

De nos jours. Les entreprises évoluent dans un contexte économique particulier. en effet, il est caractérisé des évolutions rapides qui touchent différente domaines, la mondialisation étant l'un des axes majeur cet environnement. Ainsi

¹ Auteur Correspondant

concurrence accrue, déréglementation, ouverture International, consommateurs de plus en plus exigeants.

La croissance des activités de service et l'une des tendances les plus caractéristiques de la fin du 20e siècle et de ce millénaire. De nos jours, selon Kotler et al, le secteur tertiaire représente plus de 73 % des emplois en France et 71 % du produit intérieur brut. Cette tendance se confirme à l'échelle mondiale, et ce, depuis plusieurs années. De plus, à l'ère de la standardisation paie d'une concurrence accrue, le service est devenu un élément distinctif essentiel: assistance technique, conseil, livraison ainsi que le service après-vente d'une manière générale²

Le marketing, dont l'importance n'est plus remise en cause, et qui est souvent assimilé, à tort à la publicité qui n'est qu'une étape ultime de la démarche, joue un rôle primordial pour relever ce défi. C'est à lui, effectivement, qu'incombe la responsabilité de détecter les besoins insatisfaits et de transformer les opportunités en axes de développement et de rentabilité. En fait, la fonction marketing peut-être assimilée à une fonction d'adaptation de l'entreprise à son environnement.

En outre, Un bon marketing ne survient pas par hasard: il résulte d'une conception et une réalisation soignée.³

En outre, nous assistons ces dernières années à la création de départements et de services marketing dans certaines entreprises, notamment les institutions financières telles que les banques et les sociétés d'assurance dont la société algérienne d'assurance (SAA).

Il est à souligner que notre intérêt pour la SAA est motivé par le fait qu'elle occupe une position de leader sur le marché algérien des assurances.

Nous avons, dès lors, supposé que ces départements ont été mis en place pour assurer, non seulement l'introduction de ce concept incontournable au sein de ces institutions, mais aussi mettre en œuvre une stratégie et un plan marketing permettant de faire face aux changements événements imposés par l'environnement et même d'influencer ce dernier de façons qui soit réciproquement positive.

Nous nous sommes alors interrogés par l'impact et l'influence de la démarche d'introduction du marketing propre à ce type d'organisme et de sa mise en application effective dans les sociétés d'assurance dont la SAA.

Nous avons donc posé la problématique suivante: **comment le marketing des services influence-t-il le secteur des assurances?**

Pour étudier cette problématique, nous avons émis l'hypothèse suivante:

-Les responsables de la SAA n'ont pas pris complètement conscience de l'importance du marketing des services.

1.-Le cadre théorique:

1-1-le marketing des services:

1-1-1-Définitions :

Le marketing des services L'agrégat d'éléments humains et techniques standardisés prendre le plus favorablement et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive⁴

²Kotler,P,K,Keller, D,Manceau, B, Dubois, Marketing management, Pearson education ; Paris, 13ème édition, 2009.

³Kotler,P,K,Keller, D,Manceau, B, Dubois,op.cit. 2009.

⁴Lendrevie, J, Lévy, J, Lindon, D : « Mercator », EDITION DALLOZ,2003 p10-15.

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services.

Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordial de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service⁵

L'objectif du marketing de service mais pas seulement d'attirer les nouveaux consommateurs mais de transformer également la clientèle acquise en acheteurs fidèles.

1-1-2-Les formes du marketing:

1/- Le marketing interne:

Le marketing interne vise à former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; pour mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing.⁶

La direction de l'entreprise doit être en mesure à faire face aux principales objections formulées par les salariés. L'engagement de la direction doit être inscrit dans un cadre de management participatif créant l'événement par une communication forte et faciliter la compréhension des acteurs.

L'accent doit être mis sur l'actualisation et le développement des compétences de leurs collaborateurs, encouragent chacun à s'exprimer et à prendre des responsabilités.⁷

La motivation est la force, le moteur d'un comportement dirigé et finalisé qui pousse ; c'est une dimension ou une caractéristique individuelle. Cette notion d'implication peut être appréhendée sous deux aspects, en savoir:

A- l'implication organisationnelle qui reflète le niveau d'adhésion d'un salarié à son organisation. L'implication organisationnelle est conditionnée par l'existence d'une culture d'entreprise afin de donner du sens à l'organisation

Ajoutons à cela, d'objectifs individuels et collectifs lisibles afin de calibrer et nommer l'action.

B - l'implication au travail qui exprime le degré d'identification d'une personne à son travail et plus particulièrement l'importance que revêt le travail dans l'opinion globale que l'individu se fait de lui-même. Elle repose sur les besoins identifiés par Maslow à savoir: l'appartenance, l'estime des autres, de soi et l'accomplissement personnel.

L'implication doit permettre d'éviter les comportements de retrait des salariés qui se traduisent par la réduction des efforts, l'absentéisme, les intentions de quitter l'entreprise.

2/-Le marketing externe:

«Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing classique, contrairement aux produits standardisés. La qualité de service finalement rendu au consommateur dépend pour une large part des facteurs liés au processus de production lui-même ».

Un consommateur se rend dans une agence de voyage pour obtenir un service. il voit aussi un environnement composé d'un bâtiment, d'un décor intérieur, d'un mobilier, etc. Il entre enfin en contact avec le personnel de la banque. Dans les

⁵Callot, gestion de l'entreprise, 2002. P77.

⁶Lendrevie, J, Lévy, J, Lindon, D : « Mercator », 7^{ème} édition. Paris,1991. P67.

⁷Leboyer, C L, re-motiver au travail, Edition d'organisation, Paris,2007. P 143.

coulisses, tout un système d'organisation et de production supporte la partie visible du service vendu.

3/- Le marketing interactif:

Il souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Cela est particulièrement net dans le cas des professions libérales. Il s'ensuit que le client ne juge pas seulement la qualité du service (l'opération a-t-elle réussi ?) mais également sa qualité technique fonctionnelle ». En fait, il n'est pas certain que le client puisse toujours apprécier la qualité technique des services fournis. Donc, le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et cela dans l'objectif de conserver et d'acquérir des nouveaux clients. Dans le domaine des services, l'interface avec le client est considérée comme étant la stratégie la plus importante d'où la nécessité de bien la gérer dans le but :

- D accroître le taux de conversion de prospects en acheteur ;
- D'augmenter les ventes moyennes ;
- D'augmenter la qualité de « l'expérience client »

2- Le marché de l'assurance en Algérie

2-1- Evolution du marché des assurances

Le marché algérien des assurances a évolué dans un contexte en mutation permanente, lié au recouvrement de l'indépendance, puis à l'option socialiste et enfin à l'ouverture économique et à la volonté de s'insérer dans la mondialisation à travers l'instauration de l'économie de marché.

C'est seulement à partir de 1989 qu'une logique de concurrence anime le marché des assurances en Algérie. Entre 1989 et 1995, tout en restant soumis au monopole de l'Etat, le marché a connu un air de concurrence à travers l'autonomie des entreprises publiques économiques qui a permis, dans le secteur des assurances, la déspecialisation des compagnies. C'est ainsi que les trois compagnies publiques existantes à cette époque à savoir la CAAT, la CAAR et la SAA ont modifié leurs statuts pour y inscrire l'exercice de toutes les opérations d'assurances.

Cette situation a entraîné une concurrence très rude entre elles, à travers la quête de nouveaux marchés au moyen des réseaux de distribution intégrés

2-2-Configuration actuelle du marché des assurances

Les compagnies d'assurances et de réassurance sont au nombre de seize en 2010, sept sociétés publiques, sept sociétés privées et deux mutuelles.

-Six sociétés publiques directes

- 4 compagnies généralistes opèrent dans toutes les branches d'assurance, la SAA, la CAAR, la CAAT et la CASH, qui représentent ensemble 74 % de la production du marché.
- 2 compagnies publiques sont spécialisées dans l'assurance du risque crédit : la CAGEX (assurance-crédit à l'exportation) et la SGCI (assurance-crédit à l'immobilier).

-Une société publique de réassurance

- La CCR, Compagnie centrale de réassurance, bénéficie des cessions préférentielles du marché et de la garantie de l'Etat.

-Sept sociétés privées

Elles représentent 20 % de la production globale du marché, acquies en un peu plus de 10 ans, en progression régulière. Ces compagnies sont:

- CIAR, Compagnie internationale d'assurance et de réassurance.
- 2A, Algérienne des assurances.
- TRUST Algeria.
- GAM, Générale d'assurance méditerranéenne.
- Salama Assurances (ex Al Baraka Oua Al Amane).
- Alliance Assurances.
- Cardif El Djazair.

2-3-Présentation de la SAA

La SAA est une société par actions au capital Social de 20 milliards de DA. Elle a connu plusieurs phases ces dernières années, après avoir mis en œuvre le monde opératoire portant sur la séparation des assurances de personnes de celles des dommages en 2011, par la création des conditions et des structures nécessaires au démarrage de sa filiale spécialisée en assurances des personnes, L'année 2012 aura été également une année intense en activités pour la SAA.

En effet, en 2012 la SAA a enregistré des niveaux de performances appréciables en réalisant un chiffre d'affaires de 25 milliards de DA, traduisant une croissance de 16% par rapport à 2011, malgré une concurrence de plus en plus difficile.

Ainsi, La SAA aura préservé sa part de marché, en la maintenant à hauteur de 25%, puisque le marché national des assurances a réalisé en 2012 un chiffre d'affaires de 98 milliards de DA, correspondant à une croissance de 13 % d'un exercice à l'autre.

La SAA a procédé à l'augmentation de son capital social, en le portant de 16 milliards de DA à 20 milliards de DA, lui permettant ainsi de consolider davantage la structure de son bilan à même de faire face à ses engagements vis-à-vis des clients et des tiers.

Fort de son expérience professionnelle et de la densité de ses réseaux de distribution, la SAA escompte à maintenir son rythme de croissance et de développement en 2013.

A ce titre, elle prévoit de réaliser un chiffre d'affaires de 25.80 milliards de DA, correspondant à 12 % de croissance par rapport à 2012.

En outre, dans un souci de diversification du portefeuille, LA SAA compte dynamiser son commerciale par une meilleure politique d'offre de produits adaptés et un service de meilleure qualité. La cadence prévisionnelle des indemnités des sinistres devant atteindre des niveaux appréciables.⁸

3-l'étude empirique :

1-3-structure de l'enquête :

Toute recherche, quel que soit sa nature, est basée sur la récolte d'informations, car sans le recueil de données il est très difficile de pouvoir poursuivre les recherches de n'importe quel phénomène par n'importe quel chercheur pour faire des diagnostics, analyses et pronostics de n'importe quelle situation

Les données sont donc sa matière première, à tout chercheur prospectant à cerner et à détecter la source d'un problème afin de confirmer des résultats qui lui permettront par la suite d'engendrer des propositions ou résolutions de faits pathologiques étudiés.

⁸<http://www.saa.dz/home/la-saa-en-2012.html>

Pour rassembler les données, il y a plusieurs méthodes. En ce qui concerne cette recherche, on a choisi de les avoir par des questionnaires d'enquêtes afin d'interroger le plus grand nombre de travailleurs répartis entre les différentes agences de la SAA.

Cette méthode permet au chercheur de s'adresser à plusieurs personnes dans une durée de temps limitée. Etant conscient que le questionnaire ne peut donner un résultat fiable à 100% Cette étude nous a permis plus ou moins de cerner quelques aspects relatifs au marketing des services dans la SAA.

Dans ce questionnaire on va trier les données personnelles afin de viser la structure et le rôle du marketing, puis on passera à la collecté d'information sur les agents, ceci démontrent les moyens adéquatsqu'ils utilisent afin d'informer leurs clients pour finaliser le type de formation qui se trouve au sein de la SAA.

2-3-analyses et discussions :

Nous avons traité les donner du questionnaire en se basant du logiciel SPSS, ce dernier nous a donné ce tableau :

Secteur	Nombre de questionnaire	Retour
Cadres de la SAA	50	41

Source : spss

Echantillon :

Genre	Fréquence	Pourcentage
Homme	29	70.7
Femme	12	29.3
Total	41	100

Source :spss

Les résultats montrent une prédominance de la population masculine représentée par 70% d'hommes.

Occupation des postes

Dans la répartition des poste on remarque que la majorité des agents qui ont répondu, soit 63%, travaillent au sein de la direction régionale alors que 34% travaillentàl'agence et seulement 2% pour la direction centrale.

Postes	Fréquence	Pourcentage
Direction régionale	26	63.4
Agence	14	34.1
Direction centrale	01	2.4

Source : spss

Le rôle du marketing au sein de la SAA :

Rôle	Fréquence	Pourcentage
Très important	21	51.2
Important	6	14.6
Moyen	7	17.1
Pas important	6	14.6
Total	40	97.6

Source : spss

Plus de 51% des agents pensent que le marketing joue un rôle très important au sein de la SAA. Alors que 14% déclarent qu'il est important et entre 17% et 18% pensent qu'il est moyennement et peu important respectivement. Ainsi on peut conclure que la majorité des agents jugent que le secteur marketing joue un rôle assez important au sein de la SAA.

Circulation d'informations :

Informations	Fréquence	Pourcentage
Oui	32	78
Non	09	22
Total	41	100

Source : spss

64%% déclarent qu'il existe une collaboration entre le personnel en contact et les cadres dans la réalisation du service offert. Cela veut dire que l'information circule entre les cadres et le personnel pour pouvoir communiquer par la suite l'information aux clients.

D'après notre étude ainsi que les résultats obtenus, on a pu constater ceci:

Au sein de la SAA, le marketing de service n'est pas apprécié à sa juste valeur, et n'occupe pas une aussi importante priorité qu'il ne devrait l'être, il est marginal.

Nous avons débuté notre questionnaire par des questions personnelles afin de collecter de: données assez spécifiques de chaque employé au sein de l'entreprise, cela va nous permettre de situer la vision de chacun.

En analysant les réponses de notre questionnaire on a remarqué que la SAA dispose une structure marketing au sein de l'agence, néanmoins cette structure n'a pas mis en place les dispositifs inhérent au marketing des services

On a observé un manque de l'utilisation du marketing de service et ceci a été remarqué au niveau de la 9^{ème} question, bien que 48% des agents ont déclaré être en contact directe avec les clients, cela reste tout de même en dessous de la moyenne et ceci démontre que la communication direct avec les clients actuels ou potentiels n'est pas prise en considération, par conséquent, l'interaction acheteur-vendeur n'est pas vraiment réciproque et profitable.

On remarque l'absence d'une des formes du marketing de service, qui est «le marketing interactif » qui collabore à encourager le lancement de nouveaux

services et produits qui séduisent la clientèle. Puisque dans le domaine des services, l'interface avec le client est considérée comme étant une stratégie très importante et indispensable, d'où la nécessité de bien la gérer

D'un autre côté la publicité et «le bouche à oreille » ont un objectif commun dans le marketing, qui est celui de séduire et de fidéliser les clients. Le résultat de la dixième question, où 72% des agents n'ont pas coché la case B, et 90% des agents n'ont pas coché la case C, cela démontre que la publicité et le bouche à oreille ne sont pas pris en considération au sein de la SAA.

Le résultat de la dixième question montre que plus de 50% des agents ont coché la case A, déclarant qu'ils informent leurs clients des produits, alors que, 28% des agents déclarent à la onzième question que les clients ne sont pas au courant de leur services et produits.

Conclusion:

De plus en plus, les entreprises ressentent, aujourd'hui la nécessité de reconsidérer leur organisation. Au fur et à mesure qu'elles se développent, elles se rendent compte qu'il faut qu'elles fassent des études de marches, de la publicité et assurer un service clientèle de façon régulière.

Plusieurs secteurs, se retrouvent dans un environnement incertain et plus complexe. L'incertitude, à un certain besoin d'anticipation et de réaction face à la concurrence nécessitent des structures flexibles où les décisions peuvent être prises rapidement, Pour mieux s'adapter à la commune sociale et aux évolutions brusques et rapides de la demande, l'entreprise devient alors toute entière, tournée vers le consommateur. En effet, elle poursuit une mission, a la recherche d'une croissance rentable, mais aussi elle recherche à améliorer et à consolider les liens qui les unissent à la clientèle.

De ce fait, l'entreprise regroupe un ensemble des moyens, qui lui permettent de se tenir continuellement informer sur l'évolution de son environnement commercial et cela ne peut réussir que grâce aux stratégies marketing dont elle dispose pour assurer une bonne gestion des affaires.

La notion de marketing implique la reconnaissance que la servuction n'est plus une fin en soi mais un moyen au service de la satisfaction des besoins des consommateurs. Cette notion doit servir de base à un changement d'esprit radical dans nos entreprises.

Une entreprise de service n'offre pas un seul service mais plusieurs services. On a le service de base qui est le besoin principal que le client vient satisfaire ou la raison principale de sa présence; et le service périphérique qui est le besoin né à l'occasion de la consommation du service de base. Et l'offre de service est l'organisation cohérente d'un ensemble de services élémentaires que conçoit et propose une entreprise de service et qui aboutit pour le client, à un service global.

Notre travail nous a permis d'avoir une idée sur l'influence du marketing de service au sein de l'entreprise.

Références bibliographiques:

1. Callot, gestion de l'entreprise, 2002. P77.
2. <http://www.saa.dz/home/la-saa-en-2012.html>
3. Kotler,P,K,Keller, D,Manceau, B, Dubois, Marketing management, Pearson education ; Paris, 13^{ème} édition, 2009.
4. Leboyer, C L, re-motiver au travail, Edition d'organisation, Paris,2007. P 143.
5. Lendrevie, J, Lévy, J, Lindon, D : « Mercator », EDITION DALLOZ,2003 p10-15.
6. Lendrevie, J, Lévy, J, Lindon, D : « Mercator »,7^{ème} édition. Paris,1991. P67.