

**LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE AU SEIN D'UNE COMPAGNIE
D'ASSURANCE
CAS DE LA CAISSE REGIONALE DE MUTUALITE AGRICOLE CRMA DE
TIZI OUZOU**

**CUSTOMER LOYALTY WITH AN INSURANCE COMPANY CASE OF THE
REGIONAL FUND FOR AGRICULTURAL MUTUALITY CRMA DE TIZI
OUZOU**

Lydia SAID LHADJ^{1,*}, Farida SI MANSOUR²

¹ Doctorante (Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou-Algérie), Email : didalhadj@gmail.com

² Maître de conférences Classe A (Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou-Algérie), Email :
simansourfarida@hotmail.fr

<i>Reçu 20/12/2021</i>	<i>Accepté 26/12/2021</i>	<i>Publié en ligne 31/12/2021</i>
------------------------	---------------------------	-----------------------------------

Résumé : La présente recherche se penche sur la question de la fidélisation de la clientèle dans les assurances. L'objectif de cette recherche est de proposer une mesure de la fidélité en adoptant une approche relationnelle. Une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de clients de la compagnie d'assurance (CRMA). Les résultats trouvés ont des implications théoriques qui ont permis de déceler les limites de notre recherche et de proposer des voies futures de recherche.

Mots-clés : Fidélisation, Marketing des assurances, CRMA
Codes de classification JEL : o39,o39

Summary: The present study explores customer loyalty in insurance. The aim of this research is to suggest a measure of loyalty within a relational perspective. An empirical study has been done among a sample of insurance company clients (CRMA). Results found have theoretical implications which allowed us to detect some limitations of our research and to propose new ways to investigate.

Keywords: Loyalty, Insurance marketing, CRMA
JEL Classification Codes : o39,o39

*Auteur correspondant : SAID LHADJ Lydia, E-mail : didalhadj@gmail.com

I- Introduction :

Le secteur assurantiel prend une place de plus en plus importante dans le monde, dans un environnement caractérisé par l'émergence d'un capitalisme mondialisé et le développement d'un marché financier à l'échelle internationale.

L'assurance faisant partie des services, occupe une part de 6.89% du PIB mondial¹ dans l'univers des services financiers et dans l'économie en général. Elle représente un service essentiel en permettant aux individus de protéger leurs investissements (habitation, automobile) et aux entreprises de continuer à payer leurs employés, reconstruire leurs immeubles, remplacer le matériel et couvrir les pertes d'exploitation. Par ailleurs, le secteur de l'assurance, en tant que segment du système financier, intervient dans le cadre de l'intermédiation financière.

L'assurance en Algérie, à l'instar de celle mondiale, fait l'objet d'une hausse de la concurrence due principalement à la libéralisation du secteur, consacrée en cela par la promulgation de l'ordonnancement N° 95-07 du 22 janvier 1995 relative aux assurances. Ce texte, en procédant à la concrétisation finale de la réforme du secteur par la suppression du monopole de l'Etat, et par la réinstauration des opérations indépendantes, a favorisé la mise en place d'une nouvelle donnée économique. Elle tient compte des règles de fonctionnement

du marché à travers notamment la concurrence induite par la diversification des intervenants et la liberté de pratiquer toutes les opérations d'assurances.

Les réformes ont induit la déspecialisation et la privatisation du secteur en permettant l'intensification de la concurrence entre les compagnies, l'amélioration de la qualité du service rendu d'une part, et le développement du marché d'autre part.

Dans ce contexte fortement concurrentiel, conquérir un nouveau client coûterait jusqu'à cinq fois plus cher que de fidéliser ses propres clients et apporterait beaucoup plus en termes de rentabilité. La fidélisation de ces derniers est devenue un enjeu majeur des stratégies marketing dans des secteurs aussi variés que la distribution, les télécommunications, le secteur bancaire...

Les compagnies d'assurances ne peuvent ignorer cet état de fait car la fidélisation devient un enjeu crucial pour chacune d'entre elles ; sachant que sur un marché concurrentiel, elle constitue un atout économique et stratégique de premier rang. Dans le domaine des services, certains chercheurs soutiennent, que la fidélité au service est un attachement psychologique durable du client à un fournisseur de service particulier, cette définition implique que la fidélité est vue comme un état psychologique du comportement de ré-achat.

A ce titre, il est plus primordial d'approcher la question de la fidélisation dans le domaine des assurances en répondant à la question suivante : ***Les démarches du marketing fondées sur la notion de fidélisation dans une approche relationnelle peuvent elles constituer un cadre d'amélioration de la fidélité de la clientèle au sein des compagnies d'assurances et plus particulièrement au sein de la CRMA ?***

Suite à la formulation de cette problématique ; trois questions se posent alors :

- Quelles sont les spécificités du marketing des assurances ?
- Comment fidéliser ses clients ?
- La CRMA adopte-t-elle des approches de fidélisation?

Notre étude se veut alors comme une tentative de répondre à ces diverses questions à travers la vérification de l'hypothèse suivante :

Hypothèse : La satisfaction motiverait l'intention de fidélité.

L'objectif de notre recherche est d'appréhender les contours de la fidélisation de la clientèle des assurances.

Afin d'atteindre notre objectif de recherche, nous avons adopté une méthode descriptive en donnant un aperçu sur le marketing des services, sur celui des assurances et sur la fidélisation de la clientèle. Nous avons, à ce titre, fait une étude documentaire en faisant appel à des ouvrages spécialisés dans les domaines cités plus haut.

Nous avons également réalisé une étude qualitative, sur un échantillon de 100 personnes qui sont tous des clients de la CRMA. Pour cela, un questionnaire sur l'appréciation des éléments de l'offre de service de la CRMA, le niveau de satisfaction et le niveau de fidélité de ces clients résultant des pratiques et efforts de fidélisation de la CRMA.

II –Revue littérature

II-1-La fidélisation

En effet, il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que les auteurs font varier en fonction des secteurs concernés ; des objectifs stratégiques poursuivis ou des courants de pensée auxquels ils se rattachent.

De récentes approches du marketing mettent l'accent sur le client, et font de la qualité de la relation l'élément clé de la fidélité. Dès lors, la relation avec le client devient une préoccupation capitale managériale et académique. L'orientation-marché génère les comportements nécessaires à la création de valeur supérieure délivrée au client [Kohli & Jaworski²(1990)] et place les intérêts du client en priorité [Deshpande et al³(1993)] en vue d'une satisfaction continue, permanente, qui fait l'objet de perpétuelles améliorations. Cette

satisfaction ne concerne plus exclusivement les produits de l'entreprise, mais englobe des éléments de la relation, comme la confiance et l'engagement. Pour cela, l'entreprise recherche une relation continue et orientée dans le long terme dans le cadre d'un marketing relationnel, [Dwyer et al⁴(1987)] et c'est dans ce contexte que se développent les politiques de fidélisation. [Dawkins & Reichheld⁵(1990)].

Toutefois, il convient de ne pas confondre les notions de fidélisation et rétention qui sont, certes, très liées mais qui ne reflètent pas les mêmes réalités. Fidéliser c'est inciter les clients actuels à choisir de nouveau un produit ou un service. La fidélité se rapporte à un niveau individuel de mesure. La rétention représente simplement le fait de maintenir en activité une clientèle existante. Elle se mesure essentiellement par le taux d'attrition. C'est une mesure faite au niveau agrégé, qui peut masquer l'hétérogénéité d'une population de clients. Pratiquement on peut considérer que la rétention est la conséquence d'une mauvaise fidélisation. Les deux concepts sont liés. Les programmes de fidélisation ne sont toutefois pas un phénomène récent.

D'après Barlow(1992): « *la fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme pour accroître le rendement* »⁶

Cette définition met clairement en évidence la distinction entre la fidélité qui renvoie à des actions volontaires et actives de la part du consommateur pour être fidèle, et la fidélisation qui concerne à la fois le client et l'entreprise qui veut le lier.

En matière technique de fidélisation, il est important de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché ou d'une conséquence de l'environnement et /ou des caractéristiques des produits. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. La seconde forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau. C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence⁷.

Les programmes de fidélisation, sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises. Ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives de rétention de clientèle, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir un nouveau, et que les meilleurs clients sont les plus rentables [De Souza. G⁸(1992), Reichheld. Frederick⁹(1993), Jones T.O & Sasser W.R.Jr¹⁰(1995), Vavra Terry. G¹¹(1993)].

Ainsi, Lehu Jean-Marc¹²(2003) nous explique que « *Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés* ».

Cependant, selon Uncles. M¹³, ces programmes de fidélisation de la clientèle admettent les objectifs suivants :

- ✓ conserver ses clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marge et de profit,
- ✓ assurer une base de chiffre d'affaires stable à l'entreprise, c'est la notion de fond de commerce, pour une entreprise la fidélité des clients représente en quelque sorte une garantie de gains futurs,
- ✓ amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition du client,
- ✓ réduire les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs,
- ✓ enfin, développer et recruter la clientèle à coûts réduits en utilisant la fonction d'avocat du client fidèle ou l'attrait du programme sur les prospects.

Finalement, les programmes de fidélisation sont largement répandus dans l'ensemble des secteurs qui délivrent un bien ou un service. Leurs modalités se réfèrent souvent à l'usage de procédés issus des techniques promotionnelles classiques, encourageant le consommateur à

multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense. Dans ce contexte, ils peuvent être distingués de la promotion des ventes par leur orientation défensive à plus long terme.

L'objectif de la promotion est offensif, et lorsqu'elle s'arrête, il n'y a rien qui empêche les consommateurs de reprendre leurs habitudes passées [Ehrenberg et al¹⁴(1994)]. En revanche, un programme de fidélisation cherche à préserver des parts de marché, en verrouillant les consommateurs à l'intermédiaire de bénéfices différés tangibles (techniques promotionnelles) ou intangibles (capital image services, individualisation, privilèges) et agit en quelque sorte comme une promotion permanente à long terme [Meyer-Waarden Lars¹⁵ (2002)].

II-2- Le marketing des assurances

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

Les mutations du secteur de l'assurance placent le client au cœur des stratégies, les marketeurs sont véritablement intégrés dans les organisations et agissent en tant que facteur influant sur l'évolution des métiers plus classique du secteur.

D'un point de vue économique : « *l'assurance est l'opération par laquelle un assureur organise en mutualité une multitude d'assuré exposé à la réalisation de risque déterminés et indemnise au d'entre en qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectées* »¹⁶.

Le marketing stratégique a pour but principal d'apporter aux états-majors et aux opérationnels des sociétés d'assurances un éclairage suffisant pour leur permettre d'améliorer l'efficacité de leurs décisions.

Le marketing stratégique est sollicité pour conduire les sociétés d'assurance à se créer un véritable positionnement différenciateur permettant d'obtenir une identité et une image distinctive ; l'image constitue un important facteur clef pour se défendre face à la banalisation des offres et pour un bon positionnement dans l'esprit du client. Le développement du marketing stratégique au sein de l'assurance entraîne d'importantes modifications dans la manière de travailler, tant au niveau des sièges qu'à celui des réseaux.

II-2-1-Le comportement du consommateur des produits d'assurance

Le marketing stratégique des services apporte des solutions dans le but d'éviter que des décisions opérationnelles soient prises hâtivement sans réflexion préalable suffisante concernant leur bien fondé et les conséquences qu'elles risquent d'avoir à court, moyen et long terme au niveau des marchés.

- ✓ **Choix des compagnies d'assurances** : 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'information et d'expériences détenues en matière de produit d'assurance, des enseignes, des publicités et de l'image de marque des compagnies.
- ✓ **Choix des produits et services à souscrire** : Les décisions d'achat des produits d'assurances nécessitent une période de préparation surtout pour les contrats d'assurance dommage. Les entreprises accordent une attention particulière à ce type de contrat en sollicitant l'avis des experts juridiques et les spécialistes en matière de management des risques.

II-2-2-La satisfaction du consommateur des produits d'assurance

La satisfaction du client est dans toute activité assurée grâce à une offre bien adaptée, mais dans le domaine des services en général, la question de la prise en compte des attentes

suscite une attention spécifique. Lorsque la qualité est définie à partir des attentes du client, elle entraîne une plus grande satisfaction de ce dernier, en effet dans ce système d'évaluation, le client va mesurer l'écart entre ce qu'il attend d'un service (qualité attendue) et ce que la compagnie lui propose (la qualité perçue). La satisfaction du client dans l'assurance s'exprime sur des éléments tangibles de la relation assureur-assuré, à savoir :

- Suivi des contrats : Informations sur les contrats en cours, rapidité et qualité des réponses aux demandes, règlement de sinistres.
- tangibilité : Apparence du support matériel, du personnel, du support de communication ;
- fiabilité : Capacité de réaliser le service promis de manière sûre et précise ;
- communication : Ecoute du client, information régulière du client et dans une langue qu'il comprend ;
- courtoisie du personnel : Politesse, respect et amabilité du personnel ;
- Réactivité : capacité d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté ;
- compréhension du client : Effort pour connaître les clients et leurs besoins.

II-2-3-La fidélisation du consommateur des produits d'assurances

Les compagnies d'assurance évoluent dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Cette concurrence, avec le développement des technologies de la communication, est aujourd'hui planétaire. Le développement de nouveaux produits et l'innovation sont accélérés. Les clients ont donc de plus en plus de choix. Ils attendent de l'entreprise qu'elle réponde rapidement et avec des produits performants et une qualité de service irréprochable à leurs nouvelles exigences.

Ces compagnies doivent se battre pour conserver leurs clients et pour en conquérir de nouveaux. Pour ce faire, elles doivent à la fois offrir des produits et des services de qualité et développer des relations à long terme avec leurs clients dans le but de les satisfaire.

De ce que précède, nous avons constaté que les points essentiels d'une bonne fidélisation dans une compagnie d'assurance sont la qualité de service et la satisfaction de la clientèle.

- ✓ **La qualité de service** : C'est la première action d'une bonne fidélisation, il existe dix (10) critères utilisés par les consommateurs dans l'évaluation de la qualité de service : tangibilité, fiabilité, crédibilité, sécurité, communication, accessibilité, courtoisie, réactivité, compétence du personnel, compréhension du client¹⁷.
- ✓ **La satisfaction de la clientèle** : Un client satisfait reste fidèle longtemps, achète davantage, se détermine moins à partir des prix et s'exprime favorablement sur l'entreprise.

III-Méthodologie de recherche:

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivi une méthodologie de recherche quantitative portant sur une méthode de recherche « étude de cas », une démarche méthodologique doit être suivie par l'enquête, elle repose sur :

- La définition du problème à résoudre (l'objectif de l'enquête) ;
- la constitution de l'échantillon ;
- le test du questionnaire ;
- l'élaboration du questionnaire.

L'enquête est définie comme étant une investigation qui consiste à collecter et à analyser les informations relatives à un marché, les objectifs de notre enquête sont :

- Savoir si les clients connaissent la CRMA;
- s'assurer que les clients sont satisfaits des services offerts par la CRMA ;
- savoir si la politique de fidélisation de la CRMA est efficace.

III.1. Constitution de l'échantillon

Déterminer un échantillon représentatif d'une population n'est pas un travail facile. Cela dépend essentiellement de la précision souhaitée ; du budget disponible et de la durée.

Pour que les résultats souhaités soient précis, un échantillon important est nécessaire. Faute de temps et de moyens matériels, nous nous sommes contentés d'un échantillon de 100 individus choisi aléatoirement au niveau de la CRMA. Ils représentent des assurés de plusieurs branches. Notre méthode d'échantillonnage est donc probabiliste puisque tous les assurés ont la chance d'être tirés au sort.

III. 2. Test du questionnaire

La collecte des informations, nous oblige à utiliser les outils les plus fiables possibles. Dans notre recherche, l'enquête a été réalisée sur la base d'un questionnaire adressé à l'ensemble des individus de notre échantillon. Pour rendre notre enquête rapide et facile, nous avons restreint la taille de notre échantillon à une centaine (100) d'individus, avec un taux de récupération des questionnaires de 100%.

Le souci de faciliter la compréhension aux enquêtés, nous a obligé à formuler de manière simple le questionnaire, Avant l'élaboration finale du questionnaire, nous l'avons testé sur cinq personnes, dans le but de vérifier :

- ✓ La cohérence des questions ;
- ✓ la durée et la qualité du questionnaire ;
- ✓ la compréhension des termes utilisés.

Lors du test nous avons constaté que personne ne répondait aux questions ouvertes, ce qui nous a poussés d'utiliser des questions fermés.

III. 3. Elaboration du questionnaire

L'élaboration et la rédaction du questionnaire n'est pas une science exacte, mais une opération capitale dans la réalisation d'une enquête par sondage afin d'atteindre ses objectifs.

En effet, le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée qui relève d'un long travail de réflexion qu'il faut confronter à la réalité sur le terrain. C'est pourquoi nous avons accordé beaucoup de soin et d'attention à sa préparation. Afin d'éviter des biais dans les réponses, nous avons essayé de poser des questions :

- ✓ Faciles à comprendre : chaque question a été formulée dans un langage accessible aux répondants ;
- ✓ Stimulantes : Les questions sont sensées porter en elle-même une incitation à la réponse ;
- ✓ Précises : Les questions devraient normalement susciter des réponses fiables, et permettre un bon traitement des résultats.

Le questionnaire élaboré concerne les assurés de la CRMA, il est muni d'un petit texte expliquant de façon motivante le but de l'enquête. Ce questionnaire se compose de 20 questions, nous aborderons quelques éléments essentiels liés à la fidélisation de la clientèle dans la CRMA tels que :

- ✓ La qualité de service ;
- ✓ la satisfaction client ;
- ✓ la fidélisation client.

Le questionnaire se compose de questions exclusivement fermées car lors du test nous avons constaté que personne ne répondait aux questions ouvertes. Nous avons donc interprété ceci par la nature de la clientèle de la compagnie d'assurance.

Les questions fermées sont des questions qui offrent le choix entre un nombre limité de réponses. Ce type de question maintient l'enquête dans les limites du sujet et évite les réponses déformées. Le travail du répondant se résume donc à cocher la réponse choisie.

Dans le cas des questions fermées nous avons utilisé :

- ✓ Des questions dichotomiques: ces questions n'offrent que deux types de choix possibles. L'intéressé doit répondre par exemple par: **OUI** ou **NON** (question N° 03 question N°06, question N° 11, question N° 12, question N° 14).
- ✓ Des questions multichotomiques : où le répondant doit choisir une réponse entre plusieurs possibilités. (Question N°01, question N°02, question N°03, question N°10, question N°12-1, question N°15, question N°16, question N°17, question N°18).
- ✓ Des questions avec échelle d'attitude : elles permettant d'évaluer la qualité et de mesurer les attitudes. (Question N°4, question N°5, question N°7, question N°8, question N°9 et question N°13).

III-4 –Mode d'administration du questionnaire

Pour analyser de notre objet d'étude, nous avons choisi un questionnaire d'administration direct ou en face à face avec les clients sur le lieu de stage (CRMA de TIZI OUZOU).

III-5- Traitement et analyse des données

Après avoir recueilli les informations, l'enquêteur devra traiter ces dernières pour pouvoir tirer des résultats et prendre une décision. Les méthodes de traitement que nous avons choisi sont les suivants :

- ✓ Le logiciel statistique SPSS qui nous a aidé à calculer les pourcentages pour analyser le questionnaire, et à faire le tri à plat (khi deux) pour vérifier les hypothèses ;
- ✓ L'Excel nous a aidés à traiter les données par les graphes, les camemberts pour la présentation des résultats de notre enquête.

Est effectuée en accord avec la question de recherche que nous avons déterminée au préalable.

Ensuite, vient l'étape de la lecture dans laquelle nous avons procédé à la lecture des documents. Les uns par ordinateurs et d'autres sur papiers.

IV- Résultats et discussion

IV-1-Dépouillement des données et présentation des résultats

Suite à la collecte des données, nous avons procédé à un dépouillement manuel sur la base d'un guide de dépouillement conçu pour chaque question.

Tableau n°01 : Récapitulatif d'information des personnes enquêtées

Item	Fréquence	Pourcentage	
<i>Sexe</i>	Homme	75	75%
	Femme	25	25%
<i>L'âge</i>	Moins de 25 ans	20	20%
	De 26 à 50 ans	30	30%
	51 ans et plus	50	50%
	Artisan, Commerçant	15	15%
	Fonctionnaire	34	34%

<i>Catégorie socioprofessionnelle</i>	Chef d'entreprise	5	5%
	Retraité	12	12%
	Agriculteur	30	30%
	Autres	4	4%
<i>Pourquoi avez-vous choisi la CRMA ?</i>	Proximité	21	21%
	Prix	48	48%
	Convention	17	17%
	Autres	14	14%
<i>Comment avez-vous connu cette compagnie ?</i>	Bouche à oreille	87	87%
	Hors média	10	10%
	Mass média	3	3%
<i>Etes-vous client de l'entreprise pour un seul produit ?</i>	Oui	63	63%
	Non	37	37%
<i>Quel est le produit d'assurance que vous sollicitez ?</i>	Production agricole	65	65%
	Production animale	20	20%
	Automobile	10	10%
	Autres	5	5%
<i>Depuis combien de temps êtes vous assurés à la CRMA ?</i>	Moins d'un an	27	27%
	De 1 à 3ans	31	31%
	3ans et plus	42	42%

Source : élaboré par les auteurs en se basant sur les données de l'enquête

A partir des résultats obtenus dans le tableau ci-dessus, nous remarquons que La majorité des clients de la CRMA sont des hommes ; ceci pourrait s'expliquer par la vocation principale de la compagnie qui est l'activité agricole pratiquée beaucoup plus par les hommes que les femmes.

Tableau n° 2: Récapitulatif des réponses au questionnaire

Item		Fréquence	Pourcentage
<i>Comment évaluez-vous l'accueil au niveau de la CRMA ?</i>	Pas du tout chaleureux	4	4%
	Peu chaleureux	11	11%
	Moyennement chaleureux	16	16%
	Chaleureux	50	50%
	Très chaleureux	19	19%
<i>Que pensez-vous de la disponibilité des conseillers-clientèles au sein de la CRMA ?</i>	Pas du tout disponible	1	1%
	Peu disponible	11	11%
	Moyennement disponible	17	17%
	Disponible	53	53%
	Très disponible	18	18%
<i>Vos réclamations sont elles prises en charge ?</i>	Oui	76	76%
	Non	24	24%
<i>Comment jugez-vous les délais de remboursements de cette compagnie ?</i>	Réduits	4	4%
	Courts	7	7%
	Acceptable	19	19%
	Longs	41	41%
	Très Longs	29	29%

<i>Etes-vous satisfait par votre relation avec le personnel en contact ?</i>	Pas du tout satisfait	2	2%
	Peu satisfait	5	5%
	Moyennement satisfait	21	21%
	Satisfait	45	45%
	Très satisfait	27	27%
<i>Quel est votre niveau global de satisfaction ?</i>	Réduit	4	4%
	Moyen	10	10%
	Acceptable	31	31%
	Elevé	39	39%
	Très élevé	16	16%
<i>Êtes-vous prêts à changer de compagnie ?</i>	Oui	17	17%
	Non	83	83%
<i>Avez-vous déjà bénéficié des outils de fidélisation ?</i>	Oui	61	61%
	Non	39	39%
	Tacite reconduction	16	16%
<i>Parmi les outils suivants, lequel d'entre eux vous a été proposé?</i>	Ristourne	11	11%
	Cadeaux	9	9%
	Réduction dans des conventions	17	17%
	Gratification sur les meilleurs clients	8	8%
	Sans réponse	39	39%
	Pas du tout intéressant	28	28%
<i>Comment jugez-vous les outils de fidélisation de la CRMA ?</i>	Peu intéressant	33	33%
	Moyennement intéressant	16	16%
	Intéressant	20	20%
	Très intéressant	3	3%
<i>Vous considérez-vous comme un client fidèle à la CRMA ?</i>	oui	83	83%
	Non	17	17%

Source : élaborer par les auteurs en se basant sur les données de l'enquête

A partir des résultats obtenus dans le tableau ci-dessus, nous avons pu relever les constats suivant :

- ✓ L'accueil des clients au niveau de la CRMA diffère d'un service à un autre. D'après les interrogées l'accueil du service production est plutôt chaleureux comparé au service sinistre, et cela a cause de manque d'orientations et de conseil. La perception de l'accueil fait aux clients en général est donc à relativiser selon les services. Les efforts du service production peuvent se retrouver happés par les manques du service sinistre ;
- ✓ Dans la majorité des cas, les réclamations sont prises en charge, ce qui montre un réel suivi de la clientèle. Cependant, quelques réclamations restent encore ignorées, ce qui

induit l'insatisfaction de certains clients surtout au niveau du service sinistre. La prise en compte et la gestion des réclamations au niveau de la CRMA souffre de lacunes constatées surtout au niveau du service sinistre, chose qui rendrait éventuellement négative l'appréciation globale de ce volet pour les clients ;

- ✓ Les délais de remboursement de la CRMA, sont acceptable sauf dans la branche automobile où ils sont souvent très long (environ 6mois et plus tandis que d'autre compagnie comme la SAA les délais sont de 3 mois), et cela a cause du nombre élevé des sinistres déclarés par jour, sachant que les modalités de réparation des véhicules automobiles sont engagés après l'accident ou le sinistre, une révision des délais de remboursement devrait être prise en compte par la CRMA ;
- ✓ Le niveau de satisfaction des clients de la CRMA est élevé, et cela grâce a plusieurs facteurs dont : la qualité de service, l'accueil, la relation avec le personnel en contact, et surtout le facteur prix ;
- ✓ Les clients qui ont bénéficié des outils de fidélisation trouvent qu'ils ne sont pas très intéressants, et souhaitent une amélioration, alors que d'autres n'ont jamais bénéficié de ces outils, souvent à cause de l'importance que la CRMA accorde aux grandes entreprises par rapport à d'autre clients, la segmentation de la clientèle est coutumière dans les entreprises de service mais cela ne doit pas donner lieu à une primauté d'un segment par rapport à un autre. l'objet de la segmentation est justement de mieux servir les clients,
- ✓ La fidélité des clients de la CRMA est due principalement a la vocation de la compagnie qui est l'activité agricole, mais aussi grâce à la qualité de service et aux prix. Cependant, d'autres clients ont exprimé leur intention de changer de compagnie soit à cause de la non gestion des sinistres dans des courts délais, soit à cause des meilleures offres proposées par d'autres compagnies privées ou publiques.

En réponse à la question concernant les améliorations que doit apporter la CRMA, afin que ses clients continuent à lui être fidèles, les constats suivants ont été faits:

- ✓ 48% des clients souhaitent une amélioration au niveau de la gestion des sinistres dans les plus courts délais, surtout pour la branche automobiles ;
- ✓ 30% des clients souhaitent que la CRMA mette en place une véritable stratégie de partenariat avec les clients : c'est-à-dire l'écoute, l'attention, la réponse aux attentes et aux besoins de ses clients ;
- ✓ 9% des clients dénoncent un manque de communication avec une absence quasi-totale de la compagnie dans l'environnement médiatique;
- ✓ 27% des clients déclarent d'autres améliorations :
- ✓ La disponibilité d'un parking afin d'effectuer les procédures des contrats d'assurance en toute sécurité, et non pas anarchiquement dans la rue ;
- ✓ Prendre en considération le traitement des clients qui n'ont jamais déclaré de sinistre, ainsi que les clients fidèles par rapport aux autres.

IV-2- Analyse de l'hypothèse par le test du khi deux

Pour tester notre modèle théorique, nous avons calculé le Khi-deux à l'aide du logiciel SPSS Statistics. Le Khi-deux permet de calculer la relation entre la satisfaction, la fidélité et la fidélisation des clients. Le principe de Khi-deux permettra entre autres la vérification des hypothèses. Ainsi il rejette l'hypothèse nulle si la valeur de signification sur SPSS est inférieure à 0,05. Ou bien l'accepte si la valeur de signification sur SPSS est supérieure à 0,05.

Ce tableau permet de vérifier la validité de l'hypothèse (H1 : la satisfaction motiverait l'intention de fidélité) pour répondre à cette hypothèse on s'appuie sur le niveau satisfaction et le niveau de fidélité des clients au sein de la CRMA :

H0 : La satisfaction ne motiverait pas l'intention de fidélité.

H1 : La satisfaction motiverait l'intention de fidélité.

	valeur	Degré de liberté	Signification (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	63,077	4	0,000
Rapport de vraisemblance	70,331	4	0,000
Association linéaire par linéaire	40,293	1	0,000
Nombre d'observations valides	100		

Pour l'hypothèse: les valeurs de Khi-deux sont toutes significatives a un seuil de signification de 0,05 par ce que la valeur de signification de Khi-deux est de 0,000 ce qui montre que 0,000 est complètement inférieure de 0,05.

C'est-à-dire on rejette **H0** et on accepte **H1**, donc la satisfaction influence positivement la fidélité, ce qui induit la validité de notre hypothèse **H1** : la satisfaction motiverait l'intention de fidélité.

Après cette analyse on peut distinguer qu'il existe une relation positive entre la satisfaction d'un client et sa fidélité, et l'entreprise fidélise ces clients pour les garder. Nous pouvons remarquer que pratiquement les paramètres de notre modèle sont statistiquement significatifs. La pratique de l'approche relationnelle dans le secteur des assurances apparait donc comme une stratégie faisable, réaliste et surtout objective.

V- Conclusion:

L'étude de la fidélisation des clients constitue une arme du marketing au moment où elle peut constituer un moyen de mieux répondre aux attentes des clients, afin de les conserver et les fidéliser, ce qui va permettre d'augmenter les rendements de l'entreprise, car un client satisfait favorise sa fidélité.

De nos jours, la fidélisation devient nécessaire, voir indispensable pour toute entreprise, en raison de l'intensité concurrentielle qui caractérise l'environnement actuel. Cette fidélisation peut être atteinte par un certain nombre d'actions que l'entreprise doit maîtriser, notamment le respect des engagements, la présentation avantageuse des produits et services, l'amélioration de la qualité de service et l'écoute client.

A travers notre étude, nous avons tenté de proposer des outils de fidélisation à la CRMA et de voir l'importance de leur mise en œuvre. De même, nous avons procédé à une étude pratique sous forme d'un questionnaire, qui avait comme objet l'appréciation du niveau de satisfaction et de fidélité des clients, en mettant l'accent sur le marketing pour adopter des stratégies de fidélisation et assurer leurs rentabilités et leurs succès.

Donc, nous pouvons affirmer que notre hypothèse est valide (la satisfaction motiverait l'intensité de fidélité.) c'est-à-dire la satisfaction influence positivement la fidélité des clients, car en général un client satisfait est un client fidele et le client fidele est un client fidele à l'entreprise.

On conclut, qu'il existe une relation positive entre la satisfaction, la fidélité des clients et la fidélisation faite par l'entreprise pour satisfaire et garder ces clients afin de maintenir sa relation avec eux. Cela veut dire qu'un client satisfait est un client fidele suite notamment aux actions de fidélisation de l'entreprise.

L'approche relationnelle constitue un cadre d'amélioration de la fidélité de la clientèle au sein des compagnies d'assurance, c'est-à-dire la relation des compagnies avec leurs clients joue un rôle important en termes de fidélité de la clientèle.

Références bibliographiques

¹Swiss Re, SIGMA, « *l'assurance dans le monde* », 2012, N°2/2011

² Kohli. A et Jaworski. B, « *Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications* », Journal of Marketing, Vol.54, N°2, 1990, P 1-19

³ Deshpande. R, Farley. J et Webster. F, « *Corporate culture, customer orientation, and innovativeness*», Journal of Marketing, Vol.57, N°1, 1993, P23-38

⁴ Dwyer. F.B, Schurr. P.H et OH. S, « *Developing Buyer-Seller Relationships* », Journal of Marketing, Vol.51, N°2, 1987, P11-27.

⁵ Dawkins J. et Reichheld F.F, « *Customer Retention as a Competitive Weapon* », Directors and Boards, Vol.14, N°4, 1990, P 42-47.

⁶Barlow « *Relation ship marketing-the ultimate in customer services* », retail control, Mars, 1992, P 29.

⁷ Lehu-jean-Marc « *Stratégie de fidélisation* » ; édition d'Organisation, Paris, Août 2003, P43-54.

⁸ De Souza. G, « *Designing a Customer Retention Plan* », Journal of Business Strategy, Mars/Avril, 1992, P24-28.

⁹ Reichheld Frederick, « *Loyalty-based management* », Harvard Business Review, Mars/Avril, 1993, P 64-73.

¹⁰ Jones T.O. & SASSER W.R.Jr (1995), « *Why satisfied customers defect* », Harvard Business Review, Vol. 73, N°2, 1995, P88-99.

¹¹ Vavra Terry. G, « *Rethinking the Marketing Mix to Maximize Customer Retention: an After Marketing Perspective* », American Marketing Association, Summer 1993, P263-268.

¹² Lehu Jean-Marc, 2003. Op. cit, P31.

¹³ Uncles Mark, « *Do you or your customers need a loyalty scheme?* », Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, Janvier, 1994, P335-349.

¹⁴ Ehrenberg. A.S.C, Goodhardt J.G et Hammond. K, « *The after-effect of price-related consumer promotions* », Journal of Advertising Research, Juillet/Août, 1994. P11-21.

¹⁵ Meyer -Waarden Lars (2002), « *Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation – Une étude empirique sur la base d'un panel single source* », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Académie de Bordeaux, Université de Pau et des Pays de l'Adour – IAE, 09 Décembre 2002, P463.

¹⁶ L.Faivre, « *Droit des assurances* », édition Dalloz, Paris, 1986, P12.

¹⁷ Lovelock et D.lapert « *Marketing des services : stratégie, outils, management* » ; publi Union Edition, 1999 ; P391.

