

XX- XXI

2020-2022

35



CONFERENCE INTERAFRICAINNE DES MARCHES  
D'ASSURANCES (CIMA)

INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES

BP 1575 YAOUNDE-Tél : (+237) 22 20 71 52- FAX : (+237) 22  
20 71 51

E-mail : [iaa@cameroun.com](mailto:iaa@cameroun.com)

Site web : <http://www.iiacameroun.com>

Yaoundé/Cameroun



ATLANTIQUE ASSURANCES

Mémoire de fin de formation  
Pour l'obtention du  
Master Professionnel en Assurances  
(MPA)

OPTION : Management des Assurances

(1<sup>ère</sup> promotion MPA 2020-2022)

Thème : La fidélisation de la clientèle  
dans le secteur des assurances :  
Cas d'atlantique assurances Côte d'ivoire

Présenté et soutenu par :

**M. GEAGO ZIBO**

**CONSTANTIN GERMAIN**

Etudiant MPA

Encadreur académique :

**Docteur Song**

Sous la direction de :

**M. KOUASSI René**

Directeur technique d'Atlantique  
Assurances Côte d'Ivoire (AACI)

Octobre 2022

## REMERCIEMENTS

Nos remerciements vont en tout premier lieu à :

**A DIEU Tout Puissant,**

Qui a permis notre accession dans cette brillante école, pour tous ses bienfaits durant notre Parcours et dans notre vie.

Ensuite à messieurs :

- ✦ **URBAIN P. ADJANON**, Directeur Général sortant de l'IIA,
- ✦ **ODON Bolarinwa Koupaki**, Directeur Général entrant de l'IIA
- ✦ **DEMBO DANFAKHA**, Directeur des Etudes de l'IIA,
- ✦ **Jean Claude BOUKA**, Directeur Administratif et Financier
- ✦ **SANHOUIDI MIKAEL**, Adjoint au Directeur des Etudes de l'IIA,
- ✦ **ISSOUF TRAORE**, Directeur des assurances de Côte d'Ivoire, ainsi qu'à tous ses collaborateurs pour leur écoute et précieux conseils.

Egalement à :

- ✦ Toute l'équipe d'ATLANTIQUE ASSURANCES COTE D'IVOIRE qui a accepté de nous accueillir et nous encadrer avec à sa tête son Directeur Général, Madame **ROSALIE LOGON**.
- ✦ A Monsieur **KOUASSI René** pour l'encadrement, les conseils avisés.
- ✦ A **Docteur SONG** pour les orientations méthodologiques et les orientations
- ✦ A la Directrice Commerciale Adjointe d'AACI **Nadège EHORODOU** ainsi qu'à la Responsable Marketing et Communication **Laurenne TANO** pour les orientations, les conseils et informations pertinentes données dans le cadre de ce mémoire.
- ✦ A mes devanciers de l'institut présents à AACI qui ont contribué à mon intégration rapide au sein de la compagnie et m'ont encadré le long de ce stage **Antoine KAKOU Lionel KOFFI, et Léon DIEMELEHOU**.
- ✦ A mon responsable production AKA Dominique pour la patience, la rigueur dans le travail mais également les conseils ainsi qu'à tous les collaborateurs du département production, du sinistre et du bureau direct.
- ✦ A ma famille **GEAGO GOLI** mon père **DJAHA Bolaho Hélène** épouse **GEAGO, GEAGO Detho Sylvain, GEAGO, Nantoh Nadège, GEAGO Sehi Jonathan** et **BOLOU Joël Loyce**, qui a été d'un soutien tant moral, spirituel que financier le long de cette formation.
- ✦ A mon fils **Geago Moukouri Adiel Melshisédech** qui est une source de motivation et à sa mère **SAME Moukouri Alix-Josée**.
- ✦ A mes condisciples de la communauté ivoirienne ainsi qu'à tous les collègues de la 1<sup>ère</sup> promotion MPA.
- ✦ A la grande communauté chrétienne des Assemblées de Dieu La Borne Yaoundé avec à sa tête le pasteur **Busy David** et son épouse.
- ✦ A **Jovany Mengbwa** et à tous ceux que je ne cite nommément.

## **LISTE DES SIGLES ET DES ABREVIATIONS**

**AACI : Atlantique Assurances Côte d'Ivoire**

**CIMA : Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances**

**DNA : Direction Nationale des Assurances**

**FANAF : Fédération des Sociétés d'Assurances de Droit National Africaines**

**IIA : Institut International des Assurances**

**MACI : Mutuelle Agricole de Côte d'Ivoire**

**MRH : Multirisque Habitation**

**MRP : Multirisque Professionnelle**

**MUDEC : Mutuelle Epargne et de Crédit**

**RC : Responsabilité Civile**

**STAMVIE : Société Tropicale d'Assurance Mutuelle-Vie**

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Les douze facteurs de fidélisation des clients à une marque.....	17
Tableau 2: Tableau récapitulatif de la classification des assurances.....	22
Tableau 3 : récapitulatif de la vérification des hypothèses.....	67

## LISTE DES FIGURES

graphique 1: Répartition des assurés selon le sexe.....	58
Graphique 2: Répartition des assurés selon leur catégorie socio-professionnelle.....	58
Graphique 3: Graphique retraçant la durée du client dans le portefeuille de AACI .....	59
graphique 4: Répartition des assurés selon le type de contrat souscrit.....	59
Graphique 5: Mode de connaissance de la compagnie.....	60
Graphique 6: Tableau retraçant l'appréciation de la qualité de service .....	60
Graphique 7: Appréciation des offres proposées par la compagnie .....	61
Graphique 8: Tableau retraçant les variables déterminantes dans le choix d'une compagnie .....	61
Graphique 9: Appréciation du service après-vente .....	62
Graphique 10: Graphique retraçant l'appréciation de la procédure de déclaration de sinistre .....	62
Graphique 11: Délai d'attente de la déclaration du sinistre au règlement intégral.....	63
Graphique 12: Impact du service après-vente sur la fidélité .....	63
graphique 13: Le pouvoir d'achat des bénéficiaires .....	64
Graphique 14: Retraçant la capacité de recommandation de la compagnie .....	64

## RESUME

Au cœur des stratégies commerciales actuelles, la fidélisation de la clientèle est devenue un enjeu majeur pour les entreprises en générale, et pour celles du secteur des assurances en particulier. Face à la pluralité des acteurs dans ledit secteur et la proactivité des clients qui sont devenus de plus en plus exigeants et qui n'hésitent pas à faire du zapping dans l'optique d'avoir une meilleure offre à moindre coût, la fidélisation de la clientèle devient plus qu'une nécessité. C'est cet élément très important pour la pérennité des entreprises d'assurances qui nous a amené à nous interroger sur la fidélisation de la clientèle dans le secteur des assurances.

La question centrale étant de savoir les éléments déterminants dans la fidélité d'une personne à une entreprise d'assurance, nous nous sommes fixés comme objectifs de les cerner afin de mieux gérer les relations assureur assuré pour une durée indéfinie. Ainsi nous avons formulé 3 hypothèses lesquelles nous permettront dans l'optique de confirmer ou d'infirmer notre problématique. Celles-ci se présentent comme suit :

- La qualité de service d'une compagnie peut-elle influencer sur la fidélité de la clientèle ?
- La fidélité d'un client à une compagnie n'est-elle pas liée au service après-vente ?
- Le pouvoir d'achat a-t-il un impact dans la fidélité d'une personne à une assurance

la méthodologie utilisé dans le cadre de ce travail est la méthode quantitative. Cette dernière consistait en l'administration d'un questionnaire auprès des assurés de la compagnie. Par ailleurs, nous avons utilisé la revue documentaire, également des entretiens, et procéder au tri à plat des informations recueillis. Ce sont en sommes cette méthodologie qui nous a permis d'étayer les différentes hypothèses menées dans le cadre de cette étude.

Nous aborderons ce sujet dans un plan dichotomique dans lequel nous allons dans une première partie présentée de manière théorique les concepts de fidélisations ainsi que les enjeux, puis dans une seconde partie pratique, nous nous attèlerons à faire le diagnostic de la situation a AACI tout en proposant des solutions idoines pour le renforcement des liens avec la clientèle en plus des stratégies déjà adoptées par la compagnie.

## ABSTRACT

At the heart of current commercial strategies, customer loyalty has become a major issue for companies in general, and for those in the insurance sector in particular. Faced with the plurality of players in this sector and the proactivity of customers who have become increasingly demanding and who do not hesitate to zap in order to get a better offer at a lower cost, customer loyalty has become more than a necessity. It is this very important element for the durability of insurance companies that led us to question ourselves about customer loyalty in the insurance sector.

The central question being to know the determining elements in the loyalty of a person to an insurance company, we set ourselves the objective of identifying them in order to better manage the insurer-insured relationship for an indefinite period of time. Thus, we have formulated 3 hypotheses that will allow us to confirm or deny our problem. These are as follows:

- Can the quality of service of a company influence customer loyalty?
- Is the loyalty of a customer to a company not linked to the after-sales service?
- Does purchasing power have an impact on a person's loyalty to an insurance company?

The methodology used in this work is the quantitative method. This last one

consisted in the administration of a questionnaire to the insured of the company. By we used the documentary review, also interviews, and to proceed to the sorting a flat of the collected information. This methodology allowed us to support the different hypotheses carried out in the framework of this study.

We will approach this subject in a dichotomous plan in which we will in a first part presented in a theoretical way the concepts of loyalty as well as the stakes, then in a second practical part, we will endeavor to make the diagnosis of the situation has AACI while proposing suitable solutions for the reinforcement of the bonds with the clientele in addition to the strategies already adopted by the company.

## SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE : LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE DANS LE SECTEUR DES ASSURANCES.....	5
CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTERRATURE SUR LA FIDELISATION ET SUR LES ASSURANCES.....	6
Section 1 : Aspect théorique de la fidélisation .....	6
Section 2 : généralités sur les assurances .....	18
CHAPITRE 2 : METHODOLOGIE DE RECHERCHE .....	35
Section 1 : Type de recherche et variable.....	35
Section 2 : Echantillonnage et collecte de données .....	42
DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DU PROCESSUS DE FIDELISATION D'ATLANTIQUE ASSURANCES COTE D'IVOIRE.....	45
CHAPITRE I : PRESENTATION D'ATLANTIQUE ASSURANCE COTE D'IVOIRE .....	46
Section 1 : organisation et évolution de AACI.....	46
Section 2 : Etats des lieux sur la fidélisation de la clientèle dans les différents services .....	53
CHAPITRE 2 : ANALYSE - DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ET PROPOSITION DE SOLUTION D'INTERVENTION.....	56
Section 1 : Présentation analyse des données collectées et vérification des hypothèses .....	56
Section 2 : ébauche de présentation de solutions .....	69

## INTRODUCTION GENERALE

*Retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins chère que d'en conquérir de nouveaux. Un programme de fidélisation diminuerait le taux d'attrition de 8% et la diminution de la défection des Clients de 5% par an permettrait de doubler les bénéfices<sup>1</sup>».*

Ces propos de (Jones et Sasser, 1995) mettent en exergue l'importance de la fidélisation de la clientèle qui devient aujourd'hui un enjeu majeur pour toutes les entreprises en générale et celles du secteur d'assurance en particulier. Nous assistons à la transformation du client qui devient un client de type nouveau<sup>2</sup>. Ce dernier devenant de plus en plus exigeant et très volatile il ne tarde pas à mettre en concurrence les entreprises dans l'optique de tirer la meilleure offre. C'est donc dans ce contexte concurrentiel de plus en plus accru que les entreprises ont intérêt à établir des relations privilégiées avec leur client afin de pérenniser leurs activités au risque de se voir supplanter par la concurrence.

La FANAF à l'issue de sa 46<sup>ème</sup> assemblée générale tenu à Dakar les 23, 24 et 25 mai 2022 portant sur les risques systémiques a dans un rapport spécial chiffre FANAF 2022 évalué en 2020 le montant des primes émises par les assureurs du monde<sup>3</sup>. Ce montant s'élevait à 6 287 044 millions de dollars. Fort de ces chiffres impressionnant, L'Afrique n'en détenait que 0,96% des primes émises sur le montant précité. La Côte d'ivoire quant à elle membre de la zone Cima et de la FANAF demeure encore aujourd'hui le leader la zone CIMA avec 30,8% des parts du marché. En effet, le secteur de l'assurance en Côte d'ivoire a connu de grande mutations dans sa configuration. Par la libéralisation du secteur des assurances en Côte d'Ivoire<sup>4</sup>, la concurrence est devenue plus ardue et les entreprises usent de stratégies et de stratagèmes pour gagner, mieux retenir la clientèle. Il ressort du dernier

<sup>1</sup> Jones, T.O. Sasser, W. Jr. *Pour quoi les clients satisfaits font défaut*. Harvard Business Review, Vol. 73, N°2, P 88-89.

<sup>2</sup> Koné, M. (2018). Identifier le nouveau client, le toucher et le satisfaire, *FANAF* .p.9.  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjDr\\_yvmNr6AhXfTEEAHeLLBPMQFnoECA8QAQ&url=http%3A%2F%2Ffanaf.org%2Farticle\\_ressources%2Ffile%2FAG-2018-KIGALI%2FPanel%25203%2FFANAF2018-AG-KIGALI-Presentation-Mamadou-Kone.pdf&usq=AOvYaw0\\_vLSwQFwCkDGx018-qrwg](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjDr_yvmNr6AhXfTEEAHeLLBPMQFnoECA8QAQ&url=http%3A%2F%2Ffanaf.org%2Farticle_ressources%2Ffile%2FAG-2018-KIGALI%2FPanel%25203%2FFANAF2018-AG-KIGALI-Presentation-Mamadou-Kone.pdf&usq=AOvYaw0_vLSwQFwCkDGx018-qrwg)

<sup>3</sup> Fanaf spécial chiffre 2022, <https://www.atlas-mag.net/article/special-chiffres-fanaf-edition-2022> consulté le 25 septembre 2022.

<sup>4</sup> Loi n°62-232 du 29 juin 1962 règlementant l'assurance et la profession de l'assureur en Côte d'ivoire.

rapport de la direction nationale des assurances de Côte d'Ivoire que se sont 21 sociétés agréées non vie<sup>5</sup>, 12 sociétés d'assurances non vie et plus de 257 courtiers qui se partagent un chiffre d'affaires évalué en 2020 à 414 684 599 351 de Francs CFA dont 183 678 339 991 de Francs CFA pour la branche vie et 231 006 259 360 de Francs CFA pour la branche non vie.

Cette situation de non monopole fait que la satisfaction de la clientèle est devenue une priorité pour l'entreprise d'assurance. Pour survivre les entreprises se doivent d'innover, l'assurance n'étant pas un produit qu'on peut protéger, la moindre innovation est reprise et copiée par les concurrents. Alors comment une entreprise d'assurance face à cette concurrence pourrait-elle se démarquer pour non seulement gagner des parts de marché, mais fidéliser sur le long terme à telle enseigne que même la montée en puissance de certains nouveaux acteurs dans le secteur ne saurait les détourner.

C'est donc au regard de ce constat et à juste titre que nous voulons porter une réflexion sur le thème suivant : la fidélisation de la clientèle dans le secteur des assurances : cas d'Atlantique Assurances Côte d'Ivoire(AACI).

Mener une telle réflexion nécessite la prise en compte de plusieurs paramètres notamment l'environnement dans lequel évoluent les sociétés d'assurances.

Ce thème soulève la problématique de la fidélisation de la clientèle dans les assurances, et nous amène à nous poser la question suivante : quelles sont les variables déterminantes de la fidélité d'un client à une compagnie d'assurance ? De cette problématique découle un sous-ensemble de questionnement :

- La qualité de service d'une compagnie peut-elle influencer sur la fidélité de la clientèle ?
- La fidélité d'un client à une compagnie n'est-elle pas liée au service après-vente ?
- Le pouvoir d'achat a-t-il un impact dans la fidélité d'une personne à une assurance ?

Pour répondre à ces questions de recherche, il convient d'émettre l'hypothèse suivante  
Hypothèse : La gestion du parcours client influence la fidélité des clients. De cette hypothèse 0 se dégagent les hypothèses suivantes.

---

<sup>5</sup> Direction nationale des assurances. Communiqué relatif à la Liste agréée des sociétés non vie en Côte d'Ivoire. <https://assurances.tresor.gouv.ci/assur/liste-des-entreprises-d-assurances/> consulté le 25 septembre 2022.

- Hypothèse 1 : la qualité de service participe à la fidélisation de la clientèle.
- Hypothèse 2 : la gestion du service après-vente conditionne la fidélité du consommateur.
- Hypothèse 3 : le pouvoir d'achat influence la fidélité de la clientèle.

Notre objectif de recherche étant de savoir les éléments déterminants dans la fidélité d'un client à une compagnie d'assurance, nous nous fixons spécifiquement pour objectif de voir comment par l'amélioration de la qualité du service d'une manière générale, et d'une manière particulière par le service après-vente, les assurés trouvent un moyen de toujours rester lié à la compagnie. Par ailleurs, voir dans quelle mesure les outils de fidélisation utilisés par la compagnie déjà soient rendus plus efficaces pour non seulement pour améliorer la satisfaction de la clientèle, mais bien plus rapprocher celle-ci de la compagnie.

Ainsi, ce sujet revêt deux grands intérêts majeurs dans les domaines scientifique et pratique qu'il convient d'élucider au cas par cas. D'un point de vue scientifique, l'étude de cette problématique nous permettra d'aborder une question qui n'a pas fait l'objet suffisamment d'écrit doctrinal. Loin de nous une prétention aucune, mais ce document pourrait servir à compléter la littérature sur le thème de la fidélisation surtout en ce qui concerne le secteur des assurances.

Pratique, cette étude permettra aux entreprises d'assurances en particulier à Atlantique Assurance Cote d'Ivoire de mettre en place des stratégies en sus de celles qu'elle a déjà pour fidéliser sa clientèle, accompagner efficacement le client pendant son parcours au sein de la compagnie, réduire l'attrition de la clientèle en son sein, améliorer la rentabilité de la relation clientèle et compagnie d'assurance, améliorer la qualité de ses services.

Au plan géographique et temporel, la présente recherche se fera dans les locaux D'Atlantique Assurance Cote d'Ivoire, pour la période allant du 06 juillet au 30 septembre. Ainsi donc, les données collectées dans le cadre de cette étude le seront dans cette dite période.

Afin d'atteindre notre objectif de recherche, nous avons adopté la méthode quantitative à travers l'administration d'un questionnaire. La structure de ce travail va donc se présenter en deux parties :

- ✦ La première partie consistera pour nous à présenter le cadre théorique sur la fidélisation et sur le secteur des assurances. Cette partie sera composée elle-même de deux chapitres :
  - Le premier chapitre traitera de la revue de littérature sur la fidélisation et sur les assurances.
  - Le deuxième chapitre quant à lui présentera la méthodologie utilisée dans le cadre de ce travail de recherche.
- ✦ La deuxième partie elle traitera de cadre pratique : analyse du processus de fidélisation à Atlantique Assurances Cote d'Ivoire. Elle Sera également composée de deux sous parties :
  - La première partie sera consacrée à la présentation de AACI.
  - La deuxième partie à l'analyse des données à la vérification des hypothèses et à la proposition de solutions.

# **PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE : LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE DANS LE SECTEUR DES ASSURANCES**

La question de la fidélisation de la clientèle est plus que d'actualité pour les entreprises qui ont une vision pérenne. Mais avant d'entrer dans la dynamique du sujet, nous allons faire un tour de la revue de la littérature pour voir les différentes acceptions de la fidélisation afin d'en saisir le contenu (**Chapitre 1**), puis nous traiterons dans un deuxième volet la méthodologie utilisées dans le cadre de cette recherche (**chapitre 2**).

## CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE SUR LA FIDELISATION ET SUR LES ASSURANCES

Dans un contexte devenu de plus en plus concurrentiel, la question de la fidélisation de la clientèle devient une priorité pour les entreprises. Les clients aujourd'hui ne sont plus ignorants voire ignares de certaines informations. Ce dernier a désormais un rôle non plus passif, mais actif, il est plus informé, plus exigeant, expert, mûre et veut participer, être « co-producteur », il cherche les bonnes affaires et prend de l'autonomie. Face à cet état de fait, les tenir informer n'est plus suffisant, mais il faut les séduire, avoir une relation en dehors du numéro de police que les assureurs leur communiquent, en somme les fidéliser. Nous passerons donc en revue dans ce chapitre les aspects théoriques de la fidélisation (**section 1**) avant présenter d'une manière générale les assurances (**section 2**).

### **Section 1 : Aspect théorique de la fidélisation**

Pour bien cerner le concept de la fidélisation, il nous semble plus que nécessaire avant tout approfondissement d'en connaître la définition, les outils formes et utilité de la fidélisation (**paragraphe 1**), mais également de connaître les facteurs ainsi que les enjeux de cette notion (**paragraphe 2**).

#### **Paragraphe 1 : Définition de la fidélisation, outils, formes et utilité (avantages et inconvénients)**

La question de fidélisation a commencé à prendre forme lorsque nous sommes passés d'un monde à économie de production à un monde à économie de la demande. En effet, autrefois les entreprises n'avaient point besoin de fidéliser la clientèle en raison non seulement de leur hégémonie mais également du fait que la fonction commerciale en ce temps n'était pas développée. Ces entreprises introverties avaient une vision statique, leur priorité était la vente et l'écoulement de leur produit. Le passage de l'économie de production à l'économie de marché a donné une autre perception de la valeur du client. En effet, dans cette économie, c'est le client qui domine le marché il a le choix entre une panoplie de vendeurs ou de producteurs. Autrefois passif, le client devient proactif d'où l'idée de mobiliser des stratégies afin de le fidéliser une fois dans le portefeuille.

Une bonne analyse de la notion de la fidélisation nous conduira à en donner la définition et les approches théoriques de cette notion (**A**), à définir les différentes formes de fidélité (**B**), et préciser les outils de fidélisation existant (**C**).

## A- Définition de la fidélisation et approches théoriques

La notion de fidélisation est une notion qui comme l'économie à muer dans le temps. Mais avant d'aller plus loin, nous nous devons de faire une distinction entre deux notions qui certes ont la même racine, mais qui ne ramènent pas à la même réalité. Il s'agit des notions de fidélisation et de fidélité. Jean Marc LEHU(2000) définit la fidélité comme celle qui « *s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque*<sup>6</sup> ». Ramenée au marketing, la fidélité peut être prise comme : *un attachement, une constance de la relation dans le temps*<sup>7</sup> » finit par conclure Noyé (2004). La notion de fidélité peut être rattachée à l'attitude du consommateur face aux entreprises prestataires de services ou de biens. La fidélité de la clientèle on peut déduire avec LEHU et NOYE implique un comportement d'achat répété auprès d'un fournisseur dans le temps. Ainsi, un client qui achète 3 à 4 fois chez un même fournisseur peut être qualifié de client fidèle. A contrario, un autre client peut également effectuer des achats de manière discontinue ou de non achat sans qu'on puisse qualifier son attitude d'infidèle.

La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. Elle peut être définie comme « *une stratégie qui identifie, maintient et accroître rendement des meilleurs clients à travers une relation à valeur ajoutée*<sup>8</sup> ». Et Pierre Morgat de renchérir en ces termes : la fidélisation « *se base sur la connaissance de l'autre, et donc du client, du consommateur. L'enjeu étant bien de créer un dialogue, une relation pérenne, stable, source réciproque de satisfaction pour le client en tant qu'individu, d'une part, et l'entreprise d'autre part, en tant que système économique à la recherche de bénéfice*<sup>9</sup> ». La fidélisation implique donc l'établissement d'une relation entre le client et l'entreprise par lequel les deux acteurs en sortent bénéficiaires, qui pour l'un la satisfaction par rapport au prix ou au service reçu, et pour l'autre accroissement de son bénéfice ou de son rendement. La fidélisation donc a pour corollaire la profitabilité de la relation entreprise-clients. Les définitions de la fidélité mettent en exergue certaines approches théoriques dont nous allons faire évocation. Il s'agit notamment de l'approche behavioriste et de l'approche cognitive

<sup>6</sup> LEHU, J-M. (2000). *La fidélisation client*. Édition d'organisation. Paris. P 37

<sup>7</sup> NOYE (D.), *Pour fidéliser les clients*, INSEP Consulting Editions, Paris, 2004, P 14

<sup>8</sup> Van Laethem, N.(2005). *Toute la fonction Marketing*, édition Dunod. Paris. P. 93

<sup>9</sup> Morgat. (2001). *Fidélisez vos clients*, édition d'organisation.

## 1- L'approche comportementale

Les tenants de cette tendance rapprochent le comportement de fidélité du consommateur à l'achat répétitif d'un produit ou d'un service pendant une période donnée. Le client fidèle est donc celui qui fait le choix d'un même produit ou d'une même marque de préférence à celui d'une ou plusieurs offres considérées comme substituables et provenant d'entreprises concurrentes. Plusieurs penseurs ont donné des mesures comportementales de la fidélité, mais parmi les mesures les plus connues, on peut citer celles de Brown qui distingue 4 types de comportements relatées par les séquences d'achats suivante. Soit A, B, C, D les marques identifiées :

ABBACD : la non fidélité

AAABBB : la fidélité instable

ABABAB : la fidélité partagée

AAAAAA : la fidélité parfaite

Bien que trop rigide, cette classification a eu le mérite de mettre en évidence qu'il n'y avait pas une mais des fidélités. Certains auteurs identifient la fidélité à la marque comme trois achats successifs de la même marque, tandis que d'autres préfèrent observer la proportion des achats plutôt que les séquences d'achats, c'est-à-dire raisonner à partir du plus fort pourcentage d'achat d'une marque relativement à la proportion totale des achats dans une catégorie de produits Interactive et axée sur le long terme. Certes il est à constater que les définitions ne semblent pas les mêmes, mais tous convergent à mettre en avant une seule et même idée : que la fidélité est une suite d'achat répéter en faveur d'une marque. Cependant cette approche dite behaviouriste n'a guère mis en avant les raisons qui pourraient conduire à ce comportement répétitif qui peut être due à de nombreux facteurs à savoir : les prix attractifs, la place qu'occupe la marque dans le linéaire, c'est la seule qui est présente (visible) sur le point de vente habituel. La fidélité est ainsi liée à une situation d'achat passive.

## 2- L'approche cognitiviste

Les limites de l'approche behavioristes ont amené les auteurs à prendre en considération une autre variable pour qualifier une personne de fidèle : **la fidélité attitudinale**. Pour les tenants de cette approche, c'est l'attitude de la personne qui est considérée comme un facteur explicatif de la fidélité. Dès lors, un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations à forte implication de la part du consommateur pour lesquelles le besoin en cognition est élevé.

Cette notion d'engagement du consommateur repose selon AMINE Abdelhamid, sur deux principales raisons : une raison affective où le consommateur souhaite conserver sa relation avec la marque et une raison calculée où le consommateur maintient la relation sur la base du calcul coûts-avantages. Selon lui, la fidélité à la marque est censée être plus forte et plus durable lorsqu'elle est due à un engagement affectif beaucoup plus stable et moins sujet aux aléas des facteurs contingents que lorsqu'elle découle d'un engagement cognitif du consommateur<sup>10</sup>.

Les différents éléments pouvant être à l'origine de la fidélité attitudinale sont la qualité des produits, le prix, la qualité de la relation commerciale, la qualité de l'expérience client ou d'achat, l'image véhiculée par la marque.

### B- Les formes de fidélisation

Un parcours de la revue de la littérature a permis de faire ressortir deux formes de fidélité à savoir la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.

#### 1- La fidélisation induite

La fidélisation induite encore appelée fidélisation subie découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

---

<sup>10</sup>KANKO, A. *stratégie de fidélisation des bénéficiaires d'une mutuelle de santé : cas de la mutuelle de santé urbaine de LAAFI BAORE (MSU/LB)*, mémoire de maîtrise, Université de OUAGA II, p.7.

## **2- La fidélisation recherchée**

Comme son nom l'indique, c'est la fidélisation qui est recherchée par l'entreprise. Cette fidélisation se fait au moyen d'outils marketing dans l'optique d'attirer séduire et retenir la clientèle. Ces actions marketing peuvent être des programmes de fidélisation, le service après-vente l'image de marque de l'entreprise, et même la notoriété de l'entreprise. Tous ces moyens sont utiles pour satisfaire le client.

Ces deux formes de fidélisation quoique différentes ont le même objectif à savoir la conservation de la clientèle déjà acquise. Elles ne s'attardent pas sur les prospects qui ne sont pas encore dans le portefeuille de l'entreprise. La fidélisation nécessite avant sa mise sur pied la réalisation de certains facteurs qui feront l'objet de notre analyse dans le prochain paragraphe.

### **B- Les outils de fidélisation existants**

La fidélisation de la clientèle n'est pas une démarche simple encore moins simpliste. Elle est un ensemble de technique et d'outils que les entreprises mettent en place dans l'optique de retenir la clientèle. A cet effet, les entreprises d'une manière générale disposent d'une panoplie d'outils. En voici quelques exemples

#### **1- Les bases de données**

Les bases de données sont un outil puissant que les entreprises peuvent utiliser pour fidéliser la clientèle. Elles peuvent être la propriété de l'entreprise ou externe à l'entreprise. Externe, elles ne fournissent pas toujours les informations précises dont les locataires pourraient nécessairement avoir besoin pour une action précise. Propre à l'entreprise, elle peut être alimentée grâce à de nombreuses données disponibles dans l'entreprise à savoir les contrats, bon de commande, factures, courriers, compte-rendu des agents commerciaux. Cette base de données doit être dûment renseignée et actualisée pour une bonne utilisation. Les informations qui pourraient figurer dans la base de données et dont l'entreprise doit veiller dans sa constitution sont :

- L'identité de la personne (date de naissance, sexe, contact, e-mail) ;
- la situation socioprofessionnelle et familiale ;
- les raisons qui ont conduit à la relation ;
- l'historique des paiements effectués par le client ;
- ses préférences à l'achat.

Plus une base de données est bien renseignée, plus elle est très utile pour mener des actions cibler sur la clientèle et à terme les fidéliser. Et LEHU (2000) de conclure en ces termes : *La mise en place d'une stratégie de fidélisation implique que l'entreprise va engager un dialogue avec son consommateur. Dans ces conditions, l'utilisation d'une base de données pour concevoir, orienter et développer ce dialogue peut devenir un atout considérable<sup>11</sup> ».*

## **2- Le numéro vert**

C'est un numéro gratuit mis à la disposition de la clientèle leur permet d'entrer en contact directement avec une entreprise<sup>12</sup>. Cet outil à l'avantage de réduire les coûts que pourrait engendrer le déplacement du client de sa maison à l'entreprise de biens ou de service. C'est un puissant outil de dialogue qui permet d'être informé en temps réel sur les offres, les activités de l'entreprise, mais aussi répondre aux préoccupations des utilisateurs concernant l'usage ou les problèmes qu'ils pourraient rencontrer dans l'utilisation du service ou du produit.

## **3- Les cartes de fidélité**

Outil personnalisé (la plupart du temps), la carte de fidélité est également un outil de fidélisation qui permet à une entreprise d'offrir à ses clients les plus fidèles des avantages sur les offres proposées. Cette carte permet ainsi à leur utilisateur d'avoir des réductions en quelque lieu que ce soit ou l'entreprise est représentée ou l'un de ses partenaires. De manière pragmatique, le détenteur de cette carte devra pour bénéficier des services dont la possession de la carte donne droit, la présenter afin de se voir appliquer les avantages qui en découlent.

## **4- Le service après-vente**

Un produit acheté ou une commande livrée, ne signifie pas que la prestation est terminée, loin s'en faut. Il faut un suivi après la vente du produit ou du service. C'est exactement ce à quoi sert le service après-vente. En effet, il regroupe un ensemble de prestation qui peuvent être : l'installation, la formation, le conseil d'utilisation, la révision, l'entretien, le dépannage, la réparation, l'application des conditions de garanties, les informations, la réception d'appel. Suivant certains domaines d'activité, il peut être facturé ou non. La mise en place d'un service après-vente de qualité peut permettre à une entreprise de fidéliser sa clientèle, garder son image de marque et sa notoriété, établir une relation de

<sup>11</sup> LEHU, J-M. (2007). *Stratégie de fidélisation*. Edition d'Organisation p.184

<sup>12</sup> LEHU, J-M. (2007). *Stratégie de fidélisation*. Edition d'Organisation p.379.

confiance entre entreprises et clients faire des bénéfices, faciliter la promotion d'autres produits, connaître les attentes des clients pour mieux les satisfaire.

### **5- Les programmes cadeaux**

Ce sont des programmes qui sont utilisés par les entreprises dans l'optique de récompenser les clients les plus fidèles. C'est un moyen efficace qui permet à l'entreprise de montrer à sa clientèle qu'au-delà de la relation entreprise client qui est tissé, l'entreprise porte un intérêt à la personne de son client. En effet il peut se manifester sur plusieurs plans : serait-ce par la donation d'un cadeau ou des avantages particuliers accordés lors des prochains achats (bon de remises...). Ces programmes ont l'avantage d'amener le client à consommer encore davantage le produit ou à utiliser le service, mais aussi de constituer un barrage contre la concurrence.

### **6- Le site internet**

Dans un monde aujourd'hui dominé par les nouvelles technologies, le site internet permet également de rapprocher l'entreprise de son client. Plus besoin de se rendre en présentiel pour recueillir des informations. Un seul clic et le tour est joué. Aussi pour bien capter sa clientèle, les entreprises doivent mettre à jour les données les concernant, bien plus animer ces sites de sorte à ce que le client trouve toujours le plaisir d'y retourner. Plus le site est visité, mieux on pourrait en déduire de l'intérêt que les gens portent à ce dernier.

### **7- Le mailing ou la lettre d'information**

L'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs/clients une lettre contenant à la fois des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité et des informations spécifiques sur ses produits<sup>13</sup>. Il s'agit de moyens d'information ou de conseil. Pour être efficace, ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Les entreprises de distribution informent leurs clients de leur zone de distribution des promotions effectuées. Les industriels envoient catalogues et offres diverses à leurs clients et à leurs prospects. Cet outil de fidélisation est considéré comme moyen d'information à faible coût et de moyen de contact personnalisable, individualisé et régulier.

### **8- L'E-Mailing**

L'envoi de courrier internet est également un puissant moyen pour les entreprises de rester en contact permanent avec leurs clients. Il a l'avantage d'être moins dispendieux (car

---

<sup>13</sup> LEHU, J-M. (2007). *Stratégie de fidélisation*. Edition d'Organisation. p.372  
Mémoire de fin de formation par  
GEAGO Zibo Constantin Germain  
MPA 1<sup>ère</sup> Promotion 2020-2022

il entraîne moins de coûts que pourrait engendrer un appel téléphonique ou une visite d'un commercial) et permet en outre d'avoir un échange interactif et direct avec son interlocuteur.

### **9- Les applications mobiles**

Fidéliser les clients grâce à une application mobile est devenu aujourd'hui le nouveau défi des grandes marques. Outil indispensable à la stratégie de fidélisation d'une entreprise, mettre à disposition de ses clients une application mobile est le meilleur moyen de se rapprocher d'eux. Les clients aujourd'hui sont à la recherche de gain de temps. En effet, les applications mobiles permettent aux utilisateurs d'être les gestionnaires de leur propre compte et cela permet également de décharger les collaborateurs de tâches à moindre valeur ajoutée.

### **10- Le SMS**

Provenant de l'anglicisme minimessage, le sms est un petit message envoyé par l'intermédiaire d'un opérateur de téléphonie mobile. Cela suppose préalablement que les personnes qui les reçoivent de la part d'une compagnie ont donné leur accord ou donné leur contacte dans le cadre d'une relation commerciale. Il est en effet un puissant moyen pour entrer en contact avec la clientèle et a même plus d'impact qu'un message télédiffusé ou radiodiffusé<sup>14</sup>.

### **Paragraphe 2 : les facteurs et enjeux de la fidélisation**

Les enjeux(A) et les facteurs (B) de la fidélisation sont nombreux. Il convient de les aborder séparément en vue d'en connaître la consistance.

#### **A- Les enjeux de la fidélisation**

La fidélisation de la clientèle est un axe majeur pour les entreprises d'assurances qui font face à un environnement extrêmement concurrentiel. En effet, les efforts que ces entreprises mettent en œuvre pour acquérir de nouveaux clients sont colossaux (déploiement de la force de vente, publicité, promotions, marketing...) et coûte chère. Il est par conséquent important de fidéliser la clientèle déjà en portefeuille afin de consolider la relation et en tirer le meilleur parti. C'est dans cette dynamique que D'après (Jones & Sasser,1995), *retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins chère que d'en conquérir*

---

<sup>14</sup>LEHU, J-M. (2007). *Stratégie de fidélisation*. Edition d'Organisation. P.386  
Mémoire de fin de formation par  
GEAGO Zibo Constantin Germain  
MPA 1<sup>ère</sup> Promotion 2020-2022

de nouveaux. Un programme de fidélisation diminuerait le taux d'attrition de 8% et la diminution de la défection des Clients de 5% par an permettrait de doubler les bénéfices<sup>15</sup>.

Ainsi la fidélisation de la clientèle devient plus qu'une priorité pour les entreprises. Les enjeux de la fidélisation peuvent être perçus sur le court terme comme sur le long terme.

Concernant le moyen terme, la fidélisation permet de baisser les coûts d'acquisition de client, et l'augmentation du chiffre d'affaire

Concernant le long terme, la fidélisation permet de consolider la relation avec le client, réduire le taux d'attrition de la clientèle, se faire recommander à des tiers, d'apprécier la valeur de l'entreprise.

### **B- Les facteurs de la fidélisation**

Jean Marc LEHU (2003) dans son livre la fidélisation du client a présenté de 12 facteurs clés qui permettent à des clients de rester fidèles.

#### **■ La qualité du produit ou du service**

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation. Elle désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat et ainsi elle a une influence directe sur la fidélité et la satisfaction du consommateur.

#### **■ Prix relatif du produit**

Le prix est un élément du marketing mix encore appelé politique commerciale. Le prix est une variable essentielle de la politique commerciale parce qu'une erreur se paie comptant et chère car elle affecte la rentabilité et la position concurrentielle du produit.

Le prix est un outil stratégique par lequel l'entreprise pourra acquérir de nouveaux clients, mais également retenir, sinon fidéliser ceux qui sont déjà dans le portefeuille. Mais il n'est pas la seule variable qui permettra à l'entreprise de fidéliser la clientèle. La fixation d'un prix pour un service ou un produit n'est pas le fait d'une pure fantaisie, mais la prise en compte de plusieurs facteurs en l'occurrence la structure des coûts de production et de

<sup>15</sup> Jones, T.O. Sasser, W. Jr, *Pourquoi les clients satisfaits font défaut*, Harvard Business Review, Vol. 73, N°2, P 88-89.

distribution, les principaux facteurs à prendre en considération pour la fixation du prix sont, les objectifs de la stratégie marketing : volume et part de marché ou rentabilité unitaire, la politique de prix de la concurrence et de la distribution, l'élasticité de la demande finale au prix.

#### ✚ **Nature des services attachés**

Les consommateurs aujourd'hui ne regardent plus uniquement la valeur du produit ou le service qu'ils achètent, mais la nature des services qui y sont attachés. Ainsi donc les variables comme la livraison, le service après-vente, les conseils, la personnalisation de son achat sont des éléments déterminants qui poussent les consommateurs à l'achat. Une entreprise qui propose à sa clientèle une panoplie de services attachés à la commercialisation de son bien ou service verra son chiffre d'affaire augmenter, contrairement à une autre entreprise concurrente, mais qui n'en propose pas.

#### ✚ **Notoriété du produit et de la marque**

La notoriété de la marque indique dans quelle mesure votre marché cible connaît votre marque, ses produits et ses services. Populaire ou tendance est le mot que les gens associent à une marque qui a une forte notoriété. Pour un client, reconnaître une marque est un élément clé de sa décision d'achat. Un client effectue un achat lorsqu'il connaît la catégorie de produits et la marque associée à la catégorie. La notoriété de la marque n'implique pas que les clients doivent se souvenir de son nom. Un client doit reconnaître une caractéristique qui distingue le produit des produits de la même catégorie.

#### ✚ **L'image du secteur**

L'image qu'un secteur d'activité renvoi peut inciter les consommateurs à l'utilisation de leur produit ou inversement. Les assureurs sont d'une manière générale perçus comme des voleurs, des personnes qui trouvent toujours des moyens pour ne pas payer les assurés en cas de survenance de sinistre. L'assurance étant un produit subi plutôt que désiré, si obligation il n'était pas de pouvoir souscrire à des assurances obligatoires, les propriétaires de véhicule ne le feraient certainement pas. Nous comprenons alors que l'image que peut renvoyer un secteur d'activité peut être source d'attraction ou de non attraction.

#### ✚ **Image spécifique du produit et de la marque**

Cette image spécifique du produit ou de la marque oriente sur l'originalité même du produit ou de la marque qui va au-delà de la notoriété. C'est en gros ce qui fait la particularité du produit ou de la marque, ce qui la distingue des autres marques, qui fait sa particularité.

#### ✦ **Connaissances et expériences**

Ces deux indicateurs poussent les consommateurs à l'achat. La connaissance d'un produit peu importe le moyen (achat répété, recommandations d'une personne, internet, affiches publicitaires, ou l'expérience vécue soit même ou par d'autres personnes permettre d'éviter des dangers liés au produits.

#### ✦ **Mention, certification et autres cautions du produit.**

Les certifications que reçoivent les produits ou les services commercialisé par une entreprise sont des facteurs pour le consommateur du choix de cette entreprise et donc de sa fidélité. En effet, la certification accordée à une entreprise est un élément significatif car montrant que l'entreprise produit des services de qualité. Dans cette dynamique, certaines entreprises aujourd'hui conscientes, cherche à se faire certifier pour avoir une avance concurrentielle sur les autres acteurs du marché. Les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une organisation sérieuse permettent aux consommateurs de se rassurer dans le choix du produit, du service ou de l'entreprise.

#### ✦ **Pertinence de l'achat et risque perçu**

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bienfondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

#### ✦ **Qualité du point de vente**

L'accueil a un point de vente, la qualité du service, la faciliter d'obtention des informations ou renseignements, la disponibilité des agents ou encore sont autant de points qui poussent le consommateur à s'attacher à un point de vente.

#### ✦ **Moment du besoin**

Le moment et les conditions d'apparition du besoin font parties des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses entreprises de distribution élargissent leurs

horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

#### ✦ Temps consacré à l'achat

Les consommateurs aujourd'hui ont un fort besoin de gain de temps dans toutes leurs opérations. Par conséquent le temps consacré à l'achat d'un produit ou d'un service doit être moindre si l'on entend le garder dans son portefeuille. Car plus un client prend du temps à effectuer son opération, grande est la probabilité de perdre ce dernier qui sans doute ira chez les concurrents en raison de ce temps observé.

**Tableau 1:** Les douze facteurs de fidélisation des clients à une marque

acteurs de fidélisation	Les attentes du client
Qualité perçue	Indice révélateur de bonne qualité du produit ou service
Prix relatif	Gain de pouvoir d'achat en analyse comparé
Nature des services attachés	Rapidité d'obtention, conseil individualisé
Notoriété de la marque	Bonne connaissance de l'entreprise
Image du secteur d'activité	Bon jugement à l'égard des professionnels Action susceptible de valoriser l'image
Image spécifique de la marque	Bonne expérience passée
Connaissance et l'expérience	Caution d'un organisme reconnu, prix, distinction
Mention, certification et autres cautions	Risque moindre
Pertinence de l'achat et risque perçu	Bonne qualité
Qualité du point de vente	

Moment du besoin	Possibilité de consommer
Temps consacré à l'achat	gain en temps

Source : Lehu (2003) adaptée par Tirouda (2013)

## Section 2 : généralités sur les assurances

Dans cette section nous verrons dans un premier paragraphe la définition et les caractéristiques d'un contrat d'assurance (paragraphe 1) mais aussi la spécificité du marketing des assurances (paragraphe 2)

### Paragraphe : définition, typologie et caractéristique du contrat d'assurance

#### A- Définition de l'assurance

A l'origine, « assurer » signifiait : mettre dans un état de sécurité ou de confiance. Par la suite le mot est devenu synonyme de "garantir par un contrat d'assurance". Le code CIMA, la règle suprême en assurance ne donne pas une définition de ce terme. Toutefois la doctrine essaie de faire une ébauche de définition. Ainsi, selon le Professeur Hémard : "L'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre, moyennant une rémunération (la prime ou cotisation), pour lui ou pour un tiers en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur, qui prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique"<sup>16</sup>

Cette définition appelle quelques commentaires et précisions sur les termes suivants : risque, sinistre, prime, compensation des risques.

**LE RISQUE** c'est un événement dommageable de réalisation incertaine. Il peut aussi s'agir d'un événement de réalisation certaine, mais à une date inconnue. C'est l'éventualité (de survenance) de l'évènement aléatoire couvert par l'assurance. Nous pouvons noter que le concept d'assurance ne peut être séparé de la notion de risque. Il convient de noter à toutes fins utiles que le mot risque peut avoir d'autres acceptions : il désigne la personne ou la chose placée sous la garantie de l'assurance. Exemple une usine assurée contre l'incendie constitue un "risque incendie" et on précise même "risque industriel". Il désigne en assurance Incendie

<sup>16</sup>YEATMAN, J. *manuel international de l'assurance*, édition Economica, 1998, p.1.

la classification des murs extérieurs. Exemple : on parlera de 1er risque pour un bâtiment construit en dur.

**LE SINISTRE** c'est l'événement dommageable susceptible d'entraîner la garantie de l'Assureur. Ce sont les pertes et dommages que subissent les assurés lorsque se réalise l'événement aléatoire qui a motivé la souscription du contrat d'assurance.

**LA MUTUALISATION** par expérience, on sait que si le risque potentiel se réalise, les dommages dont s'accompagne cette réalisation peuvent atteindre certaines personnes ou certains biens sur qui pesait la menace ; d'autres personnes et d'autres biens (la grande majorité) seront épargnés. Il y a donc une répartition possible de la charge de ces dommages potentiels entre tous ceux qui redoutent la réalisation d'un même risque. Pour ce faire il convient de grouper avant la survenance du sinistre tous les individus qui accepteront de participer à la réparation des dommages subis par l'un ou l'autre d'entre eux. C'est le fondement même du concept de la mutualité. Une notion importante apparaît ici ; c'est celle de la nécessaire sélection des risques que l'assureur doit opérer. Il faut en effet constituer des groupes qui présentent un certain nombre de paramètres communs, c'est-à-dire qu'il faut constituer des ensembles homogènes qui se prêtent aux hypothèses préalablement définies dans les modèles mathématiques élaborés par les actuaires.

**LA PRIME** c'est la somme payée par l'assuré en contrepartie des garanties accordées par l'assureur. C'est le prix de vente du "Produit Assurance" : On connaît les principes de détermination du prix de vente d'un produit matériel.

Prix de vente = Prix de revient + Bénéfice

Une des particularités de l'assurance réside dans ce qu'on appelle l'inversion du cycle de production. En effet, à la différence d'un industriel, l'Assureur ne connaît pas à l'avance le prix de revient de son produit, c'est-à-dire le coût total des paiements qui seront effectués au profit des assurés victimes de sinistres garantis. La difficulté en assurance réside donc dans le fait que l'Assureur doit prévoir le nombre de sinistres qui auront lieu afin qu'ils soient compatibles avec le nombre de risques assurés. Il doit donc faire à l'avance l'évaluation la plus exacte possible du nombre et du montant des sinistres probables afin de pouvoir couvrir lesdits sinistres. Pour y parvenir l'Assureur a recours d'une part à des techniques mathématiques, en particulier le calcul des probabilités, et d'autre part à la statistique. En effet, à partir des statistiques des événements passés, le calcul des probabilités permet à

l'assureur d'établir un montant de prime cohérent avec la masse de sinistres qu'il devra couvrir.

### **B- Les différentes catégories de classification des assurances**

On peut classer les assurances selon plusieurs catégories à savoir :

- La classification suivant l'objet de la garantie ;
- La classification suivant le principe de règlement des sinistres : classification juridique
- La classification suivant la technique de gestion : classification technique et financière.

#### **1- La classification suivant l'objet de la garantie**

Relativement à l'objet de la garantie on peut distinguer deux grandes catégories à savoir les assurances de dommages et les assurances de personnes.

##### **a- Les assurances de dommages**

Elles ont pour but de prémunir l'assuré contre toute atteinte à son patrimoine, soit directement (assurances de biens) soit indirectement (assurances de responsabilité).

- **Les assurances de biens** ont pour but d'indemniser l'assuré des pertes matérielles qu'il subit directement dans son patrimoine ; elles réparent notamment les dommages causés aux biens lui appartenant ainsi que certaines pertes indirectes qu'il peut subir après un sinistre.

C'est la formule d'assurance la plus ancienne et la plus simple : le propriétaire d'un bien se protège contre la réduction fortuite de la valeur de son patrimoine résultant de la détérioration, de la destruction, de la disparition de ce bien par incendie, vol, etc....

-**Les assurances de responsabilité** garantissent également le patrimoine de l'assuré, mais de façon indirecte dans la mesure où il s'agit de faire face aux conséquences pécuniaires incombant à l'assuré à la suite de dommages causés à autrui et dont il est juridiquement responsable.

Ces dommages peuvent être causés

- par l'assuré lui-même
- par les personnes dont il répond (enfant, préposé),
- du fait des choses que l'assuré a sous sa garde.

Les dommages causés aux tiers sont soit matériels (à leurs biens), soit corporels (atteinte à leur personne). Les assurances de responsabilité (également appelées assurances de dettes) sont obligatoires dans certains cas : assurance "aux tiers" dans la branche automobile. Dans d'autres cas, l'assurance de la responsabilité civile n'est pas légalement obligatoire, mais elle est vivement recommandée ; c'est ainsi que le locataire répond presque toujours, de l'incendie ou de l'explosion ayant endommagé le bâtiment loué, car il en est présumé responsable<sup>17</sup>.

### **b- Les assurances de personnes**

Elles ont pour but de prévenir la personne dans son intégrité physique ou dans l'éventualité d'un décès ou dans ses chances de survie.

Elles se subdivisent en assurances accident, maladie<sup>18</sup> et en assurance sur la vie.

#### **- La classification suivant le principe de règlement des sinistres : classification juridique**

C'est le mode d'exécution du contrat qui sert d'élément de distinction.

Ainsi on a Les assurances dans lesquelles l'indemnité due par l'assureur a pour but de réparer le préjudice et ne pas dépasser le montant de la valeur assurée au moment du sinistre. Il s'agit du **principe indemnitaire**. Ce principe met l'accent sur le fait que l'assurance ne saurait être un prétexte pour un enrichissement sans cause, d'où la raison pour laquelle l'assuré ne sera indemnisé qu'à concurrence de ce qu'il aura réellement perdu. Les assurances de dommages répondent à ce principe. Le principe indemnitaire a pour corollaire la subrogation de l'assureur dans les droits et actions de l'assuré pour agir contre le responsable du dommage afin de récupérer le montant de ses débours à due concurrence. Il commande l'interdiction de cumul de garanties portant sur un même risque. L'assurance ne peut être une source d'enrichissement sans cause. En cas de cumul, l'assuré ou le souscripteur est tenu de le déclarer à l'assureur. Dans ce cas, chacun des assureurs participe à l'indemnisation du sinistre dans le respect du principe indemnitaire. Dans la pratique, l'assuré s'adresse à l'assureur de son choix pour obtenir l'intégralité de son indemnité. Les assureurs concernés se répartissent entre eux l'indemnité ainsi payée.

<sup>17</sup>FOADING, J. *Assurances des personnes et produits d'assurances vie*, Cours IIA. P. 5.

<sup>18</sup>DANG-VU, V. (2010). *L'indemnisation du préjudice corporel*. Édition l'Harmattan. P.850

A l'opposé du principe indemnitaire, nous avons le **principe dit forfaitaire**. Dans ce dernier, les sommes que l'assureur doit verser à l'assuré en cas de survenances du sinistre sont connues dès la souscription du contrat. L'assureur en conséquence ne versera que les montants fixés d'un commun accord en cas de réalisation du risque assuré. Ce principe répond plus aux assurances de personnes.

**- La classification suivant la technique de gestion : classification technique et financière**

Nous pouvons distinguer les assurances gérées en répartitions et les assurances gérées en capitalisation.

**2- Les assurances gérées en répartition**

Dans ce système, l'assureur va mettre en mutualité l'ensemble des assurés ayant souscrit à un même risque, et indemniser avec la masse des primes collectées par la mutualité, les assurés qui auront été sinistrés. On peut illustrer les propos avec les assurances tels que l'automobile, l'incendie, les risques divers...

Les assurances gérées en répartition sont caractérisées par :

- Leur durée est limitée à l'année civile renouvelable par tacite reconduction
- La probabilité de réalisation des risques inhérents à ses assurances varie très peu dans le temps.

**3- Les assurances gérées en capitalisation**

La mutualisation du risque n'existe pas dans ce système. L'assureur ici va mettre en placement une partie des primes collectées qui est capitalisé à un taux d'intérêt composé donné et qui sert à constituer le capital forfaitaire prévu au contrat ou à équilibrer les engagements de l'assureur.

Ces assurances sont caractérisées par :

- Leur longue durée ;
- La probabilité de réalisation du sinistre est très variable dans le temps.

Tableau 2: Tableau récapitulatif de la classification des assurances

ASSURANCES DOMMAGES	ASSURANCES DE PERSONNES
------------------------	-------------------------

OBJET	Assurance du patrimoine		Assurance de la personne même de l'assuré		
SUBDIVISION	Assurances de choses (assurances des biens appartenant à l'assuré)	Assurance de R.C. (Assurances Des conséquences de la Responsabilité de l'assuré	Dommages corporels		
			Accident Accidents corporels	Maladie Frais médicaux Frais pharmaceutiques	Assurance Vie
PRINCIPE	Indemnitaire	Indemnitaire	Forfaitaire	Indemnitaire	Forfaitaire
GESTION	Répartition	Répartition	Répartition	Répartition	Capitalisation

Source : cours d'assurance des personnes IIA professeur FOADING page 8.

### C- Caractéristique du contrat d'assurance

Le contrat d'assurance, nous l'avons dit plutôt est un contrat qui met en relation deux parties à savoir l'assureur et l'assuré. Celui-ci a des caractéristiques propres qui le distingue des autres types de contrat. Il s'agit notamment des personnes impliquées dans le contrat, mais également de critères juridiques qui en font la particularité.

#### 1- Les parties au contrat d'assurance

Les personnes impliquées dans un contrat d'assurance sont au nombre de (04) à savoir : L'assuré, l'assureur, le bénéficiaire et le souscripteur.

L'assuré est la personne dont la vie, les actes ou les biens sont garantis au titre du contrat d'assurance. Elle peut être une personne physique ou morale. En assurance vie par

exemple, l'assuré est la personne physique sur laquelle repose l'assurance vie. Cette personne peut être assurée par elle-même ou par un tiers<sup>19</sup>.

**L'assureur** est par définition une entreprise qui est habilitée à pratiquer des opérations d'assurances dans des branches pour lesquelles elle a reçu habilitation, et qui moyennant une prime ou une cotisation s'engage à exécuter sa prestation en cas de survenance du sinistre.

**Le souscripteur** est la personne qui signe la proposition d'assurance et qui règle les primes ou cotisations auprès de la compagnie d'assurance. Il peut être également le bénéficiaire du contrat d'assurance.

**Le bénéficiaire** est la personne nommée par le souscripteur qui percevra les prestations du contrat d'assurance à la conclusion de celui-ci en cas de réalisation de l'évènement objet de la garantie.

## 2- Les caractéristiques juridiques du contrat d'assurance

Pour qu'un contrat d'assurance soit qualifié de contrat d'assurance, les hommes de droit ont retenu 7 grands critères à savoir :

- Un contrat aléatoire
- Contrat synallagmatique
- Un contrat à titre onéreux
- Contrat successif
- Contrat de bonne foi
- D'un contrat consensuel
- un contrat d'adhésion

### a- Un contrat aléatoire

L'aléa est l'élément qui particularise le contrat d'assurance par rapport aux autres types de contrat. En effet, l'exécution du contrat, au moins par l'assureur, dépend de l'aléa. Ce qui justifie la nécessaire modicité des primes par rapport aux risques pris en charge, car si la survenance de sinistres était certaine ou presque, l'assureur ne serait pas en mesure de faire face à ses engagements et il n'y aurait pas d'assurance.

---

<sup>19</sup> Article 58 du code CIMA.

Il convient de noter que même en cas de risque certain comme en matière d'assurance décès en ce sens que l'on meurt toujours un jour ou l'autre, il subsiste un élément aléatoire résident dans les dates de sinistre et dans le nombre d'années de paiement des primes.

### b- Contrat synallagmatique

Le contrat synallagmatique ou bilatéral est celui qui fait naître à la charge des parties des obligations réciproques et interdépendantes<sup>20</sup>. Exemple dans le contrat de vente, le vendeur ne s'engage à remettre la chose vendue, que parce que l'acheteur s'oblige à lui payer le prix<sup>21</sup>. Dans le cadre du contrat d'assurance, la prestation de l'assureur consistera à mettre à la disposition de l'assuré une fiche d'information et des informations relative aux produits commercialisés comme le prévoit le code CIMA en son deuxième alinéa article 14. L'assureur est tenu avant la conclusion du contrat de fournir une fiche d'information sur le prix, les garanties et les exclusions. L'article 16 du même code pour renchérir en ces termes : *Lors de la réalisation du risque ou à l'échéance du contrat, l'assureur doit exécuter dans le délai convenu la prestation déterminée par le contrat et ne peut être tenu au-delà.*

L'assuré quant à lui à l'obligation selon l'article 12 du code CIMA :

- De payer la prime ou cotisation aux époques convenues ;
- de répondre exactement aux questions posées par l'assureur, notamment dans le formulaire de déclaration du risque par lequel l'assureur l'interroge lors de la conclusion du contrat, sur les circonstances qui sont de nature à faire apprécier par l'assureur les risques qu'il prend en charge ;
- de déclarer, en cours de contrat, les circonstances nouvelles qui ont pour conséquence soit, d'aggraver les risques, soit d'en créer de nouveaux et rendent de ce fait inexacts ou caduques les réponses faites à l'assureur, notamment dans le formulaire mentionné au 2°) ci-dessus.

L'assuré doit, par lettre recommandée ou contresignée, déclarer ces circonstances à l'assureur dans un délai de quinze jours à partir du moment où il en a eu connaissance. En cas de lettre contresignée, un récépissé servant de preuve doit être délivré à l'assuré;

<sup>20</sup> Article 102 du code civil

<sup>21</sup> BONY, R. Serge. *Droit des obligations*. Editions ABC. 4<sup>ème</sup> éd. Collection comment réussir. P. 77.

- de donner avis à l'assureur, dès qu'il en a eu connaissance et au plus tard dans le délai fixé par le contrat, de tout sinistre de nature à entraîner la garantie de l'assureur. Ce délai ne peut être inférieur à cinq jours ouvrés.

En cas de vol ou en cas de sinistre mortalité de bétail, ce délai est fixé à 48 heures.

Les délais ci-dessus, peuvent être prolongés d'un commun accord entre les parties contractantes.

Les dispositions mentionnées aux 1°), 3°) et 4°) ci-dessus ne sont pas applicables aux assurances sur la vie.

- de porter à la connaissance de l'assureur les changements de domiciles, adresses postales, numéros de téléphones fixes et/ou mobiles et le cas échéant les courriels, références sur les réseaux sociaux, références bancaires et tous éléments de géolocalisation le concernant. Ces mêmes informations, exception faite des références bancaires doivent être fournies le cas échéant pour les bénéficiaire(s), les personnes à contacter prévues à l'article 8 et l'employeur. L'assureur ne peut se prévaloir des dispositions de cet alinéa en cas de manquement à ses obligations.

Du fait donc de la réciprocité des obligations entre l'assureur et l'assuré, le non-respect des obligations de l'une des parties, décharge l'autre des siennes. A titre d'exemple, si l'assuré ne paie pas sa cotisation, l'assureur ne saurait garantir le risque déclaré par ce dernier, d'autant plus que la prise d'effet des contrats d'assurance est subordonnée au paiement de la prime<sup>22</sup>.

### c- Un contrat à titre onéreux

Le contrat d'assurance n'est gratuit ni pour l'Assureur ni pour l'Assuré. Il est conclu moyennant une contrepartie financière réciproque. L'assuré est tenu au paiement de la prime, même s'il peut attribuer gratuitement le bénéfice du contrat à une tierce personne, comme dans les assurances-vie par exemple. Et l'article 13 du code CIMA de renchérir que le paiement de la prime est subordonné à la prise d'effet du contrat. S'agissant de l'assureur, il consiste au règlement des sinistres ; même lorsqu'il n'y a pas eu de sinistre au cours de l'année d'assurance, la prime perçue ne constitue pas pour lui un avantage gratuit parce qu'elle contribue à l'équilibre statistique de la mutualité à travers la pratique de la compensation des risques.

---

<sup>22</sup> Article 13 du code CIMA

#### d- Un contrat successif

Le successif ou contrat à exécution successive est celui qui donne lieu à des obligations dont l'exécution s'étale dans le temps. En assurance, le caractère successif est le fondement du fractionnement de la prime en période annuelle, semestrielle, trimestrielle ou mensuelle.

#### e- Un contrat de bonne foi

La bonne foi est l'un des éléments caractéristiques du contrat d'assurance. En effet, l'assureur met sa confiance en l'assuré en prenant les déclarations faites par ce dernier pour établir le contrat. Il se retrouverait alors lésé si l'assuré dans ses déclarations a omis volontairement ou involontaire de mentionner certains éléments dans sa déclaration qui auraient pu déterminer ou non son engagement à prendre le risque, ou l'amener à le garder mais sous d'autres conditions. Le code CIMA, pour éviter que les fausses déclarations ou les omissions ne pèsent sur l'assureur, laisse libre choix de décider de l'attitude à tenir à la découverte de ces fausses déclarations que ce soit avant ou après le sinistre. Ainsi donc la sanction applicable en cas de déclaration fausses ou omissions intentionnelles est la nullité du contrat d'assurance, quand cette réticence ou cette fausse déclaration change l'objet du risque ou en diminue l'opinion pour l'assureur, alors même que le risque omis ou dénaturé par l'assuré a été sans influence sur le sinistre<sup>23</sup>. Vu sous cet angle, l'on pourrait croire que la seule obligation de bonne foi pèse sur l'assuré, loin s'en faut. Cette obligation pèse également sur l'assureur. En effet, l'assuré en venant faire la déclaration de son risque attend que l'assureur lui fasse la meilleure offre possible pour le protéger contre les aléas de la vie, mieux, que ce dernier l'indemnise en cas de survenance de sinistre. C'est donc une confiance que ce dernier place en son assureur dans la mesure où dit-il : l'assureur tiendra son engagement lorsqu'il adviendrait un sinistre. Nous le comprenons donc, s'il apparaît à première vue que l'obligation de bonne foi pèse sur l'assuré, il n'en demeure pas moins pour l'assureur qu'il a également cette obligation de bonne encore faudrait-il que ce dernier fasse une meilleure proposition qui couvrirait tous les risques déclarés par l'assuré de sorte à ce que ce dernier ne se fasse pas imposé une fin de non-recevoir en d'autres termes que son sinistre n'est pas couvert au titre de la garantie souscrite. Dans cette veine, il appartient à l'assureur en recevant un potentiel assuré de lui offrir la garantie la meilleur de sorte à ce

---

<sup>23</sup> Article du code CIMA

que ce dernier en cas de sinistre puisse jouir des primes ou cotisations versées dans l'optique de se protéger du risque pour lequel il a souscrit le contrat d'assurance.

#### **f- Un contrat consensuel**

Le contrat consensuel est celui qui se forme par le seul accord des parties, c'est-à-dire par le seul échange des consentements, indépendamment de la remise d'une chose ou de la rédaction d'un écrit. Dans le contexte assurantiel, on dira que le contrat solennel est celui qui est parfait dès la rencontre de volonté de l'assureur et de l'assuré. Cependant ce caractère tend à s'estomper du fait de l'exigence d'un écrit (article 7 du Code CIMA). Même si celui-ci sert de moyen de preuve, la sanction de son défaut confère au contrat un caractère solennel, sinon formaliste.

#### **g- Un contrat d'adhésion**

Le contrat d'adhésion est l'opposé du contrat dit gré à gré, qui lui résulte de la libre discussion entre les parties des différentes clauses du contrat. Quant au contrat d'adhésion, il est celui par lequel toutes les conditions sont pré rédigées et imposées en bloc par l'une des parties à l'autre. En ce qui concerne l'assurance, les termes du contrat sont connus d'avance par l'assureur. L'assuré par contre ne peut qu'adhérer ou se rétracter. C'est donc à juste titre que la doctrine dit que le contrat d'assurance est un contrat d'adhésion.

### **Paragraphe 2 : spécificité du marketing des assurances**

Nous verrons d'emblée la spécificité du marketing des services, ce qui le distingue du marketing des biens(A) puis les spécificités du marketing dans les assurances (B).

#### **A- La spécificité du marketing des services**

Les services présentent quatre grandes spécificités qui les distinguent des biens. Il s'agit : L'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité et la périssabilité.

##### **1- L'intangibilité**

Chaque fois que la problématique des services est évoquée, l'intangibilité est indiquée comme étant le trait le plus caractéristique. En achetant un service, le consommateur achète ce qu'il ne voit pas, ce qu'il ne peut pas toucher, sentir, goûter ou entendre, d'où le sentiment de risque et méfiance accrue pour le consommateur. Avant qu'il ne soit réalisé, le service est

effectivement difficile à montrer. Le vendeur pourra essayer de décrire, de citer des clients références, mais il lui est impossible d'en montrer à l'avance les résultats réels appliqués au cas précis du Client. Les services sont des produits intangibles, c'est-à-dire immatériels, qu'on ne peut voir, toucher, sentir, goûter ou entendre avant de les acheter. Une personne se faisant faire un massage ne peut sentir ce massage sur son corps qu'une fois après avoir payé le prix de la séance de massage. Aussi, on ne peut regarder un film au cinéma sans avoir payé son ticket d'entrée tout comme on ne peut accéder à un salon d'exposition sans avoir payé son droit d'y entrer. Egalement, on ne peut bénéficier des conseils d'un avocat ou de l'écoute d'un psychologue avant de lui avoir payé ses honoraires. Enfin, on ne peut recevoir une couverture contre un risque si on n'a pas payé les primes ou cotisation à l'assureur.

Le caractère intangible du service rend son appréciation plus difficile pour le client. Ainsi, qu'est-ce qu'un crédit ou encore une assurance, sinon un contrat de confiance ou encore un engagement entre deux partenaires ?

Le crédit ou encore le contrat d'assurance ne sont pas tangibles, palpables, visibles, on ne peut les sentir, les goûter encore moins les entendre alors qu'un gâteau au chocolat, une glace à la vanille, un téléphone, un four à microondes, un téléviseur, une paire de chaussures ou encore un vêtement sont autant de produits tangibles que l'on peut voir, toucher, sentir, goûter et entendre.

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux (2) dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir ou de toucher le service) et une dimension mentale<sup>24</sup> (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imager). Pour réduire son incertitude, le client cherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il accorde une importance particulière à tout ce qu'il voit et entend : les locaux, le personnel, les équipements, les informations, les logos, les prix. Pour favoriser la confiance du client, la mission du prestataire de service sera donc de créer un cadre idéal où le client se sente à l'aise et surtout en confiance en accordant une attention particulière à la décoration des locaux, au professionnalisme du personnel recruté, à la qualité des équipements utilisés pour livrer le service, aux outils de communication, à l'aspect esthétique des signes distinctifs de l'entreprise et au rapport qualité/prix.

---

<sup>24</sup>KOTLER, P. KELLER, K. MANCEAU, D. DUBOIS, B. (2009). marketing management. (13<sup>e</sup> Ed.) : Pearson.p. 456.

## 2- L'indivisibilité

L'indivisibilité est une notion qui a été développée pour les services destinés au grand public. Cette caractéristique s'applique également aux services industriels, car le client va juger un tout. La simultanéité de la production/consommation est en effet caractéristique de la plupart des services. Un bien est produit, vendu, puis consommé, alors qu'un service est produit et consommé simultanément. La production d'un service nécessite la présence du client. Si le client n'est pas présent le service n'est pas produit (pas de client pas de service). La production d'un service s'appuie essentiellement sur une relation entre le client et le personnel et de l'entreprise. Le client fait une évaluation globale. On ne peut dissocier la production de la consommation du service. Le service est consommé en même temps qu'il est fabriqué. On ne peut, comme dans le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, stocker puis commercialiser les produits intangibles en autant d'actions séparées. Ainsi, regarder un film au cinéma, un contrat d'assurance qui prend immédiatement effet au moment de la signature du contrat par les deux parties, les conseils prodigués par un avocat

à son client, la séance de massage, la location de voiture sont autant d'exemples qui démontrent l'inséparabilité entre la production et la consommation du service. Sans clients, une entreprise de service ne produit rien : un hôtel sans clients est un bâtiment avec des chambres mais qui ne réalise aucune prestation, aucune activité économique.

L'inséparabilité ou encore l'indivisibilité de la production et de la consommation dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique :

- La simultanéité de la production et de la consommation est, comme on l'a dit plus haut, caractéristique des services. Alors que les biens sont produits, stockés, vendus puis consommés (chocolat, vêtement, téléphones, etc.), les services, quant à eux, sont produits et consommés simultanément (écoute du psychologue, nuit d'hôtel, repas dans un restaurant, voyage en avion ou en train, etc.). En conséquence, il est impossible de stocker un service. De ce fait, il existe une contrainte de temps pour l'entreprise de service qui ne peut stocker sa production pour faire face aux variations de la demande future. En exemple, un hôtel qui est vide en basse saison ne peut pas stocker des nuits d'hôtel en prévision de la haute saison.
- La proximité physique signifie ici que la présence du client est obligatoire pendant la production du service. Par contre, quand il s'agit du bien tangible, la présence du

client durant la production est exceptionnelle, pas nécessaire et souvent même pas souhaitable.

Comme dernier exemple pour un service de restauration, il s'agira de l'ensemble des prestations de repas classiques aux cocktails servis en soirée, au cadre et à l'amabilité du personnel. La prestation d'un restaurant ou d'une chaîne ne sera pas jugée sur la seule évaluation nutritionnelle ou gustative, ou hygiénique. C'est la perception globale des clients sur le service de restauration qui sera prise en considération.

### 3- La variabilité

La variabilité peut être expliquée sur 2 points :

**La nature de service :** Le fait que le client participe à la production du service signifie aussi qu'il est difficile de complètement standardiser un service comme on le fait avec les biens, car chaque client a des attentes particulières par rapport à un même service. Alors la nature de service peut varier sensiblement en fonction du producteur de services ; du client et du moment.

**La qualité de service :** La variabilité touche aussi la qualité de service. En fait, le personnel en contact permanent et quotidien avec le client qui se constitue d'un être humain ne peut pas fournir une constance en terme de travail et de production. Alors le client peut être confronté à un écart dans le niveau de prestation dans la même entreprise.

On comprend donc que, Contrairement aux biens dont la qualité peut être contrôlée en fin de chaîne de production, la prestation de service varie selon les circonstances qui président à sa réalisation.

Exemple : D'un valet de chambre à un autre, une chambre d'hôtel ne sera pas refaite de la même manière. D'un jour à un autre, la même chambre d'hôtel ne sera pas refaite de la manière par le même valet de chambre. Ces deux exemples montrent la variabilité de la prestation de service en ce sens que celle-ci varie d'un employé à un autre, selon le client et en fonction des humeurs et de l'inspiration de celui-ci qui délivre le service. On pourrait appuyer ces propos par un autre exemple : un repas préparé par le chef de cuisine d'un restaurant ou par l'un de ses assistants, et selon les humeurs et l'inspiration à chacun d'eux, aura certainement un goût et une présentation différents.

Cependant, cette variabilité dans la prestation de service peut être contrôlée de différentes façons :

- Investir dans un personnel qualifié et lui faire suivre régulièrement des formations afin que tous aient le même niveau de compétences.
- Etablir des procédures de prestations de services à respecter.
- Evaluer régulièrement la satisfaction des clients à travers les enquêtes de satisfaction généralisées, la collecte des réclamations, les boîtes à idées, etc.

#### 4- La périssabilité

Les services ne sont pas stockables. Toute chambre non louée dans un hôtel ou toute place non vendue dans un avion est perdue à jamais. Quand la demande est stable, le problème de périssabilité ne se pose pas. En revanche, quand elle fluctue, elle entraîne des problèmes sur l'ampleur des prestations à fournir. C'est le cas de l'hôtellerie où, en haute saison, il n'y a pas de disponibilité de chambres libres, ce qui n'est pas le cas en basse saison où les chambres de l'hôtel ne sont pas toutes louées. C'est également le cas des transports en commun, insuffisants aux heures de pointe<sup>25</sup> et suréquipés le reste de la journée. Cependant, il existe plusieurs solutions permettant de synchroniser l'offre et la demande dans le domaine des services :

##### 1) Du côté de la demande :

Proposer des tarifs promotionnels afin d'attirer une partie de la demande aux heures creuses. En exemple, un hôtel pourrait réduire le tarif de ses chambres en basse saison afin d'inciter les gens à venir y passer un séjour. Offrir des prestations complémentaires en basse saison. En exemple, offrir une nuitée de plus à tout client résidant dans l'hôtel ou offrir, uniquement les soirs, un repas de plus à tout client dînant au restaurant. Proposer des services supplémentaires afin d'occuper la clientèle en attente. Comme exemple, un hôtel pourrait décider de mettre à la disposition de ses clients une salle d'attente confortable le temps que leur chambre soit refaite. Dans certains aéroports, des programmes vidéo sont proposés en salle d'embarquement.

<sup>25</sup>Zollinger, M. Lamarque, E. (2004). *Marketing et stratégie de la banque* (4<sup>e</sup> éd.) : Dunod, P 18-20

Prendre des réservations pour favoriser la planification de la demande, comme le font les hôtels, les restaurants, les cabinets médicaux et certains salons de coiffure. Commercialiser au dernier moment les places non vendues à un prix très avantageux. Ainsi, les théâtres proposent souvent des tickets à prix réduit pour la représentation du soir même.

## 2) Du côté de l'offre :

Employer du personnel supplémentaire pour les périodes de pointe. Réduire le service à l'essentiel en période de pointe, accroître la participation du client, partager les services. Prévoir des extensions futures. A ces spécificités précédemment énumérées, on peut en ajouter deux autres à savoir la participation des clients à la production de service<sup>26</sup> et l'établissement de contacts directs entre les clients et le personnel de service.

### B- Les spécificités du marketing dans les assurances

Il existe une spécificité dans le marketing des services, nous avons largement traité de ce sujet dans le paragraphe précédent. Les assurances également ont une spécificité du faite non seulement de leur caractère d'entreprise de services, mais également en fonction de certains critères qui leur est propre.

Michel Badoc (1998) dans son livre marketing et management pour les sociétés financières, de nombreuses spécificités du marketing dans les assurances ont été énumérés.

On peut citer parmi celles-ci<sup>27</sup> :

- L'importance primordiale de la distribution dans le marketing des assurances qui est issue de plusieurs facteurs : l'absence de protection des produits et la banalisation réclamant une différenciation du service, la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se sécuriser, etc., sont tous autant de facteurs qui amènent les assureurs à opter pour un investissement prioritaire du marketing au niveau de la distribution.
- La difficulté de se différencier à long terme au niveau des services offerts, puisqu'il est impossible de breveter les innovations, contrairement à d'autres activités, ce qui affaiblit le rôle prépondérant de la politique de lancement et de promotion des services. Dès lors, l'entreprise d'assurance peut emprunter deux voies, soit miser sur

<sup>26</sup> LENDREVIE, J. LINDON, D. LEVY, J. (2003) *Mercator : théorie et pratique du marketing*. (7<sup>e</sup> éd.) : Dalloz. P.913.

<sup>27</sup> BADO, M. (1998). *Marketing management pour les sociétés financières*. Les Editions d'Organisation, Deuxième tirage. P. 11-14.

des services reposant sur une importante infrastructure technologique (logistique, informatique) pour pouvoir fonctionner correctement et efficacement, soit proposer des services difficilement copiables à court terme du fait qu'ils nécessitent l'organisation d'un ensemble de forces humaines et commerciales ; internes et externes de qualité pour pouvoir tenir ses promesses formulées. Les deux voies demandent des investissements lourds et contraignent les concurrents à en faire autant pour pouvoir rattraper le retard, ce qui demande une période d'adaptation, ainsi, l'entreprise initiatrice peut prendre de l'élan sur ses concurrents.

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

En sus des éléments précités par Michel Badoc, on peut ajouter à ceux-ci, l'inversion du cycle (l'entreprise d'assurance commercialise un service dont elle ne connaîtra le prix de revient que beaucoup plus tard), le produit d'assurance est un produit second (il est en principe l'accessoire d'un bien ou d'une activité principale), il est un produit anxiogène (car couvrant des événements de la vie que chacun voudrait éviter), l'assurance est un produit fortement réglementé (code CIMA, code civil, les offres sont très encadrées et souvent peu différenciées et les relations assureurs assurés restent très empreintes de formalismes : signature de contrat, avenant de modification, modalité de déclaration de sinistre), un produit subi plutôt que désiré.

## CHAPITRE 2 : METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Après avoir longuement présenté le cadre théorique de la fidélisation ainsi que les généralités sur les assurances, nous allons dans cette partie, traiter de la méthodologie que nous allons utiliser pour dans le cadre de ce travail de recherche. C'est pourquoi nous verrons successivement le type de recherche que nous mènerons (**Section 1**) mais également l'échantillon qui sera utilisé dans cette recherche (**section 2**).

### **Section 1 : Type de recherche et variable**

Nous aborderons dans cette section les variables de la recherche que nous allons utiliser **paragraphe 2**, mais bien avant nous traiterons d'emblée du type de recherche choisi **paragraphe 1**.

#### **Paragraphe 1 : Nature de la recherche**

Dans la méthodologie de la recherche scientifique, il existe plusieurs types de recherches que l'on peut mener pour aboutir à un résultat ou à l'analyse d'un phénomène. Avant de dire la méthodologie pour laquelle nous allons opter dans le cadre de notre recherche, il nous paraît indispensable de présenter ces différents types de recherches qui peuvent être menées. En la matière, il existe une foultitude de recherche, toutefois dans notre étude, nous mettrons l'accent sur 7 types de recherches car ils semblent être pour nous les plus usitées. Ainsi donc nous verrons la recherche dite exploratoire, descriptive, corrélationnelle, explicative, qualitative, quantitative et mixte.

#### **A- La recherche Descriptive**

Elle vise à décrire les faits tels qu'ils ont été observés. La recherche descriptive fait référence aux méthodes qui décrivent les caractéristiques des variables étudiées. Cette méthodologie se concentre sur la réponse aux questions relatives au « quoi » plutôt qu'au « pourquoi » du sujet de recherche. L'objectif principal de la recherche descriptive est simplement de décrire la nature des données démographiques étudiées au lieu de se concentrer sur le « pourquoi ».

La recherche descriptive est appelée méthode de recherche observationnelle, car aucune des variables de l'étude n'est influencée au cours du processus de recherche. Par exemple, supposons qu'une marque basée au Royaume-Uni essaie de s'établir à New York et veuille

comprendre la démographie des acheteurs qui achètent généralement auprès de marques similaires. Ici, l'information recueillie à partir de l'enquête sera axée uniquement sur la démographie de la population. Elle révélera des détails sur les habitudes d'achat de différentes cohortes d'âge à New York. Elle n'étudiera pas pourquoi de tels modèles existent, car la marque tente de s'établir à New York. Tout ce que la marque veut comprendre, c'est le comportement d'achat de la population, et non pourquoi de telles associations existent. La recherche descriptive fait partie d'une étude de marché quantitative ou d'une étude de recherche sociale qui consiste à mener une enquête à l'aide de variables quantitatives sur un outil d'étude de marché ou un outil de recherche sociale<sup>28</sup>.

### B- La recherche explicative

La recherche explicative, comme son nom l'indique, est une méthodologie de recherche qui vise à définir le « pourquoi » d'un certain phénomène. Elle utilise le raisonnement et relie différentes idées pour définir des relations de cause à effet qui mettent en évidence les facteurs ou les raisons derrière la survenue d'un certain événement. Cette compréhension basée sur les relations permet d'identifier les points sensibles et de résoudre des problèmes spécifiques. Il s'agit d'une étude de dernière phase qui est généralement réalisée lorsqu'un certain phénomène a été découvert et défini. Elle utilise des ressources secondaires pour formuler le raisonnement derrière l'occurrence d'un événement. Elle cherche la raison des faits, en établissant des relations de cause à effet<sup>29</sup>. Elle est utilisée pour définir des situations, des problèmes, des événements, des situations ou toute autre caractéristique qui n'a pas été clairement définie en termes de raisons pour lesquelles elle se produit. La recherche explicative peut être utilisée pour définir et compléter des sujets de recherche en fournissant une analyse approfondie des causes et des effets. Cette analyse est plus efficace lorsque ces sujets de recherche peuvent même être examinés du point de vue d'autres chercheurs publiés, ce qui peut apporter une valeur ajoutée de qualité<sup>30</sup>.

28 VOXCO. Qu'est-ce que la recherche descriptive. *VOXCO* <https://www.voxco.com/fr/blog/recherche-descriptive-definition-methode-et-exemples/#:~:text=La%20recherche%20descriptive%20fait%20r%C3%A9f%C3%A9rence,pourquoi%20%C2%BB%20du%20sujet%20de%20recherche>. Consulté le 25 septembre 2022.

29 Voxco. Qu'est-ce que la recherche exploratoire. *VOXCO* <https://www.voxco.com/fr/blog/recherche-exploratoire-et-recherche-explicative/> Consulté le 25 septembre 2022.

30 Voxco. Qu'est-ce que la recherche explicative. *VOXCO* <https://www.voxco.com/fr/blog/recherche-exploratoire-et-recherche-explicative/> Consulté le 25 septembre 2022.

### C- La recherche Quantitative

L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité. L'objectif est souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement, contrairement à une étude qualitative. Dans un travail de recherche, l'étude quantitative permet de prouver ou démontrer des faits en quantifiant un phénomène. Cette technique d'étude utilise le questionnaire ou le sondage auprès d'un panel pour récolter des données à analyser. Les résultats, exprimés en chiffres, prennent la forme de données statistiques que l'on peut représenter dans des graphiques ou tableaux. "La recherche quantitative permet de mieux tester des théories ou des hypothèses. La recherche quantitative est appropriée lorsqu'il existe un cadre théorique déjà bien reconnu. Pour mener une étude quantitative, l'enquêteur doit sélectionner avec précision un échantillon représentatif de la population étudiée. Cette représentativité permet aux résultats d'être pertinents.

Pour mener une étude quantitative, l'enquêteur dispose de deux outils :

- Le sondage : pour poser une question.
- Le questionnaire : pour poser plusieurs questions.

Le chercheur doit choisir quel outil sera le plus adapté pour lui apporter des informations pertinentes sur son sujet de recherche. Pour un sondage ou un questionnaire, les questions sont fermées et prennent la forme :

- De réponses oui/non.
- De choix multiples (pour les QCM).

L'échantillonnage avant de commencer une étude quantitative, l'enquêteur doit faire remplir une partie sur les informations personnelles de la personne interrogée. Cette partie est utile pour connaître le sexe, l'âge, et la situation sociale des individus interrogés, et ainsi contrôler la représentativité de l'échantillon.

Le sondage permet d'obtenir une réponse précise sur une question donnée. Cette question est posée à un échantillon représentatif d'individus, c'est-à-dire que les personnes interrogées doivent représenter la population étudiée en théorie. Comme pour le questionnaire, le sondage donne la possibilité au chercheur d'établir des données statistiques. L'analyse de celles-ci permettra à l'enquêteur de construire sa conclusion. Le sondage ne permet pas d'échanger longuement avec les personnes interrogées.

Le questionnaire permet de poser plusieurs questions à un échantillon représentatif de la population étudiée. Il fournit des réponses statistiques sur des sujets précis. L'analyse et la comparaison entre les réponses sont alors simples à réaliser. Les questions, souvent courtes, peuvent être ouvertes ou fermées<sup>31</sup>.

### D- L'étude qualitative

À la différence de l'étude quantitative, l'étude qualitative est une méthode qui permet d'analyser et comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets. L'objectif n'est pas d'obtenir une quantité importante de données, mais d'obtenir des données de fond (de qualité !). Cette méthode de recherche descriptive se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification. Son approche compréhensive peut être utilisée dans beaucoup de domaines comme dans les sciences sociales, l'histoire ou les études de marché (notamment en marketing). L'étude qualitative s'appuie sur une collecte de données qualitatives qui sont obtenues grâce à deux méthodes. Une dite principale et une autre dite secondaire.

#### 1- Les techniques principales

Parmi ces techniques principales nous pouvons citer : l'observation, l'entretien et le focus groupe

##### ✦ L'observation

L'observation est une technique très utilisée dans les études qualitatives et permet une analyse du réel : elle permet de décrire des comportements, des lieux, des situations et des émotions auxquels vous assistez en tant qu'observateur. L'étudiant ou le professionnel peuvent choisir entre l'observation participante (vous vous immergez pleinement dans l'expérience et y prenez part) ou non-participante (vous ne faites pas partie du cadre social observé).

Plusieurs techniques existent :

- **L'observation incognito** : observer sans n'être vu ni dévoiler sa démarche de recherche.

<sup>31</sup>Gaspard, C.(2019). Étude quantitative : définition, techniques, étapes et analyse. SCRIBBR <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/> consulté le 25 sept.-22.

- **L'observation à découvert** : observé en ayant informé les personnes observées de la démarche de recherche.
- **L'observation armée** : observer et posséder un instrument (ou une personne) qui propose les questions aux sujets et enregistre les réponses.

#### ✦ **Les entretiens**

Pour effectuer une étude qualitative, vous pouvez aussi faire passer des entretiens. L'entretien permet à l'étudiant de récolter des données verbales qui sont récoltées grâce à des questions (préparées ou non). Cette seconde technique de l'étude qualitative permet de comprendre le sujet à partir d'interprétations des données récoltées lors des témoignages. L'étudiant peut choisir entre l'entretien directif, l'entretien semi-directif et l'entretien non-directif.

#### ✦ **Le focus group**

Cette technique consiste à rassembler des individus pour comprendre leur comportement à l'égard d'un phénomène, d'un sujet ou d'un produit. Ce protocole d'enquête permet de recueillir l'opinion de plusieurs personnes à la fois dans un environnement social spécifique. Il est souvent plébiscité pour établir une enquête qualitative de marché. Cette technique permet aussi d'étudier les relations sociales entre les personnes présentes. La présence d'autrui permet de mettre les individus sous une pression qui révèle certains comportements.

### **2- Les autres techniques de l'étude qualitative**

Pour mener à bien une étude qualitative, d'autres méthodes peuvent également être utilisées. Le recueil documentaire, L'analyse de discours, L'analyse de politiques publiques.

#### ✦ **Le recueil documentaire**

Il permet de collecter des informations à partir d'écrits déjà existants sur le sujet de recherche (documents externes : sites Internet, plaquettes, documents internes, rapports d'activités, organigrammes).

#### ✦ **L'analyse de discours**

Cette méthode revient à étudier un discours pour en faire ressortir des données à analyser par la suite.

#### ✦ **L'analyse de politiques publiques**

Cette méthode revient à étudier ce qui est fait par le gouvernement. On s'intéresse à la manière employée par celui-ci dans un domaine en particulier. On analyse les effets induits par les actions de l'État.

### **E- La recherche exploratoire**

La recherche exploratoire est une méthode qui permet d'étudier des phénomènes nouveaux, qui sont étudiés pour la première fois ou ont très peu été étudiés. Elle permet de connaître de nouveaux aspects des connaissances existantes. Ce type de recherche est indispensable pour pouvoir réaliser une étude préalable avant d'en réaliser d'autres qui pourraient entraîner un coût plus élevé. Par conséquent, il est commode de savoir pourquoi il doit être effectué.

Ce type de recherche est indispensable pour pouvoir réaliser une étude préalable avant d'en réaliser d'autres qui pourraient entraîner un coût plus élevé. Par conséquent, il est commode de savoir pourquoi il doit être effectué :

- Le principal est celle que nous avons évoquée plus haut, elle cherche à aborder des phénomènes nouveaux, ou sur lesquels il existe peu d'informations.
- La recherche est très flexible et n'a pas de structure prédéterminée. De plus, il utilise principalement des méthodes d'observation et qualitatives, telles que des avis d'experts ou des revues de littérature.
- Les sujets à étudier sont abordés mais pas les questions de recherche. Ainsi, ce qui est recherché, c'est justement de découvrir ces questions pour y répondre dans des analyses futures.
- Son objectif principal est de rapprocher le chercheur de l'objet d'étude. Ainsi, il vous fournira des informations pertinentes pour soulever les hypothèses qui seront utilisées par la suite.
- Nous ne pouvons pas faire d'inférence statistique. La raison en est que nous utilisons des méthodes qualitatives et non quantitatives. Par conséquent, les conclusions ne sont vraiment que le point de départ d'autres enquêtes plus approfondies.

### **F- La recherche corrélationnelle**

Elle vise à étudier les relations entre les variables dépendantes et indépendantes, c'est-à-dire la corrélation entre deux ou plusieurs variables. La recherche corrélationnelle fait

référence à une méthode de recherche non expérimentale qui étudie la relation entre deux variables à l'aide d'une analyse statistique. En termes d'étude de marché, une étude corrélationnelle est généralement utilisée pour étudier les données quantitatives et déterminer s'il existe des modèles, des tendances ou des idées entre le comportement des consommateurs et les variables du marché telles que ; publicités, remises, ainsi que des remises sur les produits.

La conception de recherche corrélationnelle est utile pour toutes sortes d'ensembles de données quantitatives, mais elle est couramment utilisée dans les études de marché. Les études de marché trouvent utile d'utiliser la conception corrélationnelle avec les enquêtes sur le score d'effort des clients et son association avec les ventes ; L'expérience client (CX) et sa relation avec la fidélisation de la clientèle, ainsi que les enquêtes Net Promoter Score et sa corrélation avec l'image de marque ou la gestion. Ces enquêtes comprennent de nombreuses questions pertinentes qui les rendent idéales à étudier dans la conception de la recherche corrélationnelle. Dans les études de marché, les méthodes corrélationnelles aident à isoler les variables et à voir comment elles interagissent les unes avec les autres<sup>32</sup>.

#### **G- La recherche mixte (à la fois qualitative et quantitative)**

La recherche mixte est comme son nom l'indique une recherche qui combine à la fois deux types de recherche à savoir la recherche quantitative et la recherche qualitative. Ce type de recherche peut aider à broser un tableau plus complet qu'une étude reposant uniquement sur des recherches quantitatives ou qualitatives. En effet, cela permet au chercheur d'acquérir une compréhension approfondie et étendue d'un concept spécifique, tout en compensant les faiblesses inhérentes à l'utilisation de l'une ou l'autre approche seule<sup>33</sup>.

De toutes les techniques étudiées, celle qui correspond le mieux à notre champ d'étude est l'étude quantitative à travers l'administration d'un questionnaire.

#### **Paragraphe 2 : Variable de recherche**

<sup>32</sup>VOXCO. Recherche corrélationnelle définition exemple et méthode. *VOXCO* <https://www.voxco.com/fr/blog/recherche-correlationnelle-definition-exemples-et-methodes/> consulté le 25 septembre 2022.

<sup>33</sup> VOXCO. Recherche mixte *VOXCO* <https://www.voxco.com/fr/blog/recherche-methodes-mixtes/#:~:text=La%20recherche%20par%20m%C3%A9thodes%20mixtes%20est%20une%20conception%20de%20recherche,%C3%A0%20leur%20question%20de%20recherche.> Consulté le 25 septembre 2022.

Dans le cadre de ce travail de recherche portant sur le thème : la fidélisation de la clientèle dans le secteur des assurances : cas d'Atlantique Assurances Cote d'Ivoire, la variable que nous voulons étudier est celle de savoir les éléments déterminants de la fidélité d'une personne à une compagnie d'assurance. Pour ce faire, il nous faut donner une nette distinction qui existe entre deux notions à savoir la variable explicative (A) et la variable expliquée (B).

### **A- La variable expliquée**

La variable expliquée encore appelée variable dépendante est une variable que nous cherchons à décrire, celle dont nous cherchons la réponse. Dans notre étude il s'agit de connaître les éléments pouvant influencer la fidélité d'une personne à une compagnie d'assurance.

### **B- La variable explicative**

C'est la cause du phénomène à expliquer. C'est celle qui est manipulée à volonté et qui explique la réponse, ici c'est « la qualité du service », dans notre étude cette variable se décline en 6 autres variables (la qualité du service, le service après-vente, les outils de fidélisation et le pouvoir d'achat).

## **Section 2 : Echantillonnage et collecte de données**

Dans cette partie, nous verrons la population et l'échantillon que nous allons étudier dans le cadre de notre étude (**Paragraphe 1**) mais également l'outil que nous allons utiliser dans le cadre de cette recherche (**paragraphe 2**).

### **Paragraphe 1 : Population et échantillon**

La définition de la population étudiée nous mènera à nous demander comment sera sélectionné notre échantillon qui nous permettra d'administrer notre questionnaire. En la matière, il existe deux méthodes, une méthode dite probabiliste ou aléatoire, et une autre méthode dite probabiliste non aléatoire (B).

#### **A- Echantillonnage probabiliste**

L'échantillonnage probabiliste fait référence à la sélection d'un échantillon d'une population lorsque cette sélection repose sur le principe de la randomisation, c'est-à-dire la sélection au hasard ou aléatoire. Il est plus complexe, plus long à mettre en œuvre et habituellement plus dispendieux que l'échantillonnage non probabiliste. Toutefois, comme les unités de la population sont sélectionnées au hasard et qu'il est possible de calculer la

probabilité de sélection de chaque unité dans l'échantillon, il permet de produire des estimations fiables et de faire des inférences statistiques au sujet de la population. Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage probabiliste. Le choix d'un type d'échantillonnage repose sur plusieurs facteurs comme la précision des estimations désirée, la nature de la population d'intérêt, l'information connue sur cette population de même que des contraintes opérationnelles. Certaines contraintes opérationnelles peuvent aussi influencer ce choix, comme les caractéristiques de la base de sondage

### **B- L'échantillonnage non probabiliste**

L'échantillonnage non probabiliste est une méthode qui consiste à sélectionner des unités dans une population en utilisant une méthode subjective (c'est-à-dire non aléatoire). Comme l'échantillonnage non probabiliste ne nécessite pas de base de sondage complète, c'est un moyen rapide, facile et peu coûteux d'obtenir des données. Cependant, pour pouvoir tirer des conclusions sur la population à partir de l'échantillon, il faut supposer que l'échantillon est représentatif de la population. Il s'agit souvent d'une hypothèse risquée dans le cas d'un échantillonnage non probabiliste, car il est difficile d'évaluer si l'hypothèse est valable ou non. De plus, comme les éléments sont choisis arbitrairement, il n'y a aucun moyen d'estimer la probabilité qu'un élément soit inclus dans l'échantillon. De même, rien ne garantit que chaque élément a une chance d'être inclus, ce qui rend impossible l'estimation de la variabilité de l'échantillonnage ou l'identification d'un éventuel biais. Dans le cadre de cette recherche et compte tenu du temps imparti, mais aussi dans le souci de collecter des données suffisantes, nous avons choisi la méthode non probabiliste. L'objectif de l'étude quantitative est d'interroger le maximum que se peut une population dans l'optique d'avoir un résultat qui pourrait se rapprocher ou être étendu à l'ensemble de la population. Notre objectif est d'interroger les bénéficiaires de contrats d'assurance dans le cadre de cette recherche. Le cadre d'échantillonnage sera essentiellement concentré sur le siège de AACI situé à Abidjan capital économique. Pour des raisons de confidentialité aucunes informations permettant d'identifier les bénéficiaires ne seront pas insérées dans le questionnaire. Les personnes soumis au questionnaire auront à donner leur accord pour la participation à cette enquête. Le cadre d'échantillonnage s'est concentré sur les bénéficiaires de contrats d'assurance d'Atlantique Assurances Cote d'Ivoire. Ces derniers seront de ceux qui souhaiteraient procéder au renouvellement de leur contrat d'assurance, d'autre pour la déclaration d'un sinistre, et d'autres encore pour récupérer des bons de prises en charge ou des chèques après

le traitement de leur dossier sinistre. La taille donc de l'échantillonnage sera à déterminer en fonction de la disponibilité des personnes à se soumettre et à participer à l'enquête.

### **Paragraphe 2 : Outils de recherche**

L'outil de recherche comme cité plus haut est un questionnaire composé de plusieurs questions dont certaines sont fermées et d'autres ouvertes. Nous aurions pu utiliser d'autres méthodes comme on a pu le voir dans la première section, mais la plus adaptée dans notre contexte est la méthode par l'élaboration d'un questionnaire. Ce questionnaire a reçu l'amendement de la direction commerciale, de la direction marketing, de la direction sinistre ainsi que de la direction technique avant son administration.

### **CONCLUSUIN PARTIELLE PARTIE 1**

Au sortie de cette première analyse, il nous a été donné de constaté que la notion de fidélisation est très vaste. Nous en avons découvert les contours et l'importance pour les entreprises d'assurance. Par ailleurs, nous avons présenté notre méthode de recherche de travail pour cette étape de recherche

# **DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DU PROCESSUS DE FIDELISATION D'ATLANTIQUE ASSURANCES COTE D'IVOIRE**

Après s'être longuement étendu sur la définition des notions de la fidélisation, les enjeux, les outils et la présentation de notre méthodologie de travail, nous allons dans cette deuxième partie étudié la structure d'accueil dans un premier **chapitre**, puis procéder à la présentation et à l'analyse des résultats suivant le questionnaire d'enquête mis à la disposition des assurés (**chapitre 2**).

## CHAPITRE I : PRESENTATION D'ATLANTIQUE ASSURANCE COTE D'IVOIRE

Dans ce présent chapitre, nous allons faire l'état des lieux de la fidélisation de la clientèle dans les locaux d'Atlantique Assurance Cote d'Ivoire (**section 2**), mais avant d'aborder cette section, il nous paraît plus que nécessaire de présenter d'une manière générale la structure d'accueil (**section 1**).

### Section 1 : organisation et évolution d'AACI

Une bonne présentation de la structure d'accueil nécessite pour nous de faire l'historique et l'évolution de la structure, mais également de présenter la place qu'Atlantique occupe sur le marché ivoirien **paragraphe 2**.

#### Paragraphe 1 : organisation

##### A- Historique

Connu aujourd'hui sous le vocable AACI, atlantique assurance cote d'ivoire n'a toujours pas eu ce nom dès sa création. En effet, c'est en 1956 que des planteurs africains et européens pour assurer la couverture des risques agricoles et promouvoir le développement de la mutualité agricole ont créé la Mutuelle Agricole de Côte d'Ivoire (M.A.C.I)<sup>34</sup>. Conscients des défis qui se créent dans ledit secteur, les associés finissent par créer les sociétés suivantes :

- La STAMVIE (Société Tropicale d'Assurance Mutuelle-Vie) créée en 1969 pour la couverture de la branche Vie ;
- La MCA-CI (Mutuelle Centrale de Cote d'Ivoire) créée en 1985 et destinée à la couverture des risques des secteurs secondaires et tertiaires des ménages, des particuliers et des opérateurs économiques de tous les secteurs d'activité.
- La MUDEC (Mutuelle Epargne et de Crédit) créée en 1995 pour gérer l'épargne des sociétés du groupe)<sup>35</sup>.

<sup>34</sup> <https://www.atlantique-assurances.net/historique/> consulté le 28 septembre 2022.

<sup>35</sup> Koffi, L. (2018). Evaluation et analyse des engagements réglementés et des actifs admis en représentation des engagements d'une compagnie non-vie dans la zone cima : cas d'atlantique assurances cote d'ivoire s.a. institut international des Assurances. Yaoundé. p 4.

## B- Évolution

Atlantique Assurances, comme beaucoup d'entreprises aujourd'hui a subi une mutation suite aux difficultés de gestion qu'elle a connue. Elle devient ainsi une société anonyme en septembre 2005. Connue au départ sous la dénomination MACI, la société porte le nom d'atlantique Assurances Côte d'Ivoire depuis le 20 Avril 2009. Elle a fait également fusion en 2010 avec la société MCA CI dans un souci de performance. Elle est désormais une filiale d'Atlantic Business International(ABI), holding née en 2012 du partenariat entre Atlantic Financial Group (AFG) et le Groupe Banque Centrale Populaire du Maroc. Atlantique Assurances affiche un ancrage dans le paysage des assurances en Côte d'Ivoire grâce à sa solidité financière et une politique de challenger confirmée, lui conférant une position d'acteur de référence du marché des Assurances en Côte d'Ivoire.

## C- Objectifs et Missions

La mission d'Atlantique Assurances est d'assurer la couverture systématique des biens et des personnes à travers une gamme variée de produits accessibles et adaptés aux besoins de la clientèle. Ce, au-delà de la traditionnelle relation « Assureur – Assuré », en devenant l'Ami de ses assurés. Cela se traduisant par :

- ✦ La réclamation de la prime par l'Assureur à l'Assuré ;
- ✦ La réclamation de l'indemnisation par l'Assuré à l'Assureur.

Atlantique Assurances a résolument pris le parti de ses assurés en approchant leurs problèmes avec la mentalité non pas d'un assureur mais d'un assuré. Cette option permet à la compagnie de comprendre de façon pointue les attentes des assurés et d'y apporter en conséquence le traitement adéquat.

Pour y parvenir, la structure prône certaines valeurs auxquelles elles s'identifient à savoir : la proximité, la citoyenneté, la performance et l'innovation.

**La proximité**, c'est construire la proposition de valeur du Groupe en s'appuyant sur l'écoute et la compréhension des besoins et attentes des clients, collaborateurs et partenaires. La proximité s'exprime par la pertinence locale de la stratégie d'expansion du groupe BCP.

**La citoyenneté** se traduit par l'engagement responsable du Groupe vis-à-vis des territoires dans lesquels il est implanté, de ses partenaires et de ses écosystèmes La citoyenneté, c'est valoriser l'intérêt général dans sa posture et dans ses choix.

**La performance**, c'est créer de la valeur durablement pour des clients, collaborateurs, actionnaires et partenaires. La performance se traduit par un engagement de tous pour concrétiser l'ambition collective du Groupe.

**L'innovation**, c'est réinventer continuellement la proposition de valeur du Groupe, ses modes de fonctionnement et de communication en cultivant son humilité. L'innovation, c'est créer un environnement de confiance propice à l'expression de la créativité et à l'audace.

### **Paragraphe 2 : place d'atlantique assurance sur le marché ivoirien**

Nous verrons d'emblée la place d'atlantique Assurance sur le marché ivoirien (A), ainsi que les produits commercialisés par la compagnie (B)

#### **A- La place d'AACI**

Le rapport de la FANAF publié en 2022 classe la Côte d'Ivoire comme le premier marché de la zone CIMA sur 14 pays membres avec un chiffre d'affaire évalué à 231,9 milliards e qui est de l'assurance non vie, et un chiffre d'affaire de 181,8 pour ce qui est de l'assurance vie. La Côte d'ivoire dénombre à ce jour 21 sociétés non vie agréées par la direction nationale des assurances. AACI occupe grâce à son management la 6<sup>ème</sup> place du marché avec un chiffre d'affaire pour l'année 2021 évalué à 19541 millions de francs CFA.

Fort de ses performances commerciales, la société a connu un bon prodigieux à travers le résultat réalisé dans le deuxième trimestre de l'année 2022. En effet, la compagnie se trouve en 4<sup>ème</sup> position sur les 21 acteurs du marché ivoirien avec un chiffre d'affaire réalisé qui est de 5683 millions de Francs CFA contre 4953 millions en 2021 avec une variation de 15% gagnant ainsi 9% des part du marché ivoirien.

#### **B- Les produits commercialisés par AACI**

Si atlantique assurance a réalisé cette performance, ce n'est pas le fruit d'un hasard. Cela est dû en partie à la diversité des produits commercialisés par la compagnie. En effet, atlantique assurances Cote d'ivoire offre les produits suivants l'assurance Automobile, accidents corporels, santé, incendie et autres dommages, responsabilité civile, transport, risques techniques, assurance sur carte bancaire.

##### **1- Assurance automobile**

L'assurance automobile a pour objet de garantir le véhicule assuré, le conducteur et les tiers du fait de l'utilisation du véhicule contre les dommages matériels et / ou corporels qui

pourraient en résulter. Le contrat d'assurance automobile comporte en lui-même plusieurs garanties, dont certaines sont dites obligatoires et d'autres facultatives.

- La garantie obligatoire : la responsabilité civile automobile

Elle constitue la garantie obligatoire. Elle a pour objet de garantir la responsabilité de l'assuré en raison des dommages corporels ou matériels causés aux tiers par un véhicule terrestre à moteur et résultant d'accident, d'incendie, d'explosion venant du véhicule lui-même, de ses accessoires, des produits servant à son utilisation, des objets et substances qu'il transporte.

- Les autres garanties ou garanties facultatives

Les autres garanties facultatives proposées en sus de la RC sont incendie, défense et recours, vol et vol par agression, vol accessoire, bris de glaces, dommage tous accidents (tous risques, assistance remorquage, véhicule de remplacement, personnes transportées, aide au constat et aide à la course toutes ces garanties proposées ne sont pas imbriquées dans une seule option, loin s'en faut. Bien au contraire, la compagnie propose aux différents assurés un panel d'option comportant ces différentes garanties. Au-delà des options proposées aux bénéficiaires de contrat, ces derniers peuvent personnaliser en ajoutant des garanties supplémentaires à l'option pour laquelle ils ont opté.

## 2- Accident corporels

L'accident corporel imbrique en son sein deux contrats à savoir l'individuel accident et l'assistance voyage.

### a- Le contrat individuel accident

Le contrat d'assurance individuelle accident est un produit d'assurance qui couvre tous les risques d'accidents ou de vie professionnelle ou encore privée pouvant subvenir à l'assuré d'origine non intentionnelle, provenant de l'action soudaine d'une cause extérieure et entraînant soit le décès, soit une lésion corporelle. Ce produit est conçu pour toute personne physique âgée de 18 ans minimum à la souscription et jouissant des capacités physiques et intellectuelles saines.

### b- Le contrat d'assurance assistance voyage

C'est un produit d'assurance mis à la disposition des personnes pour couvrir les conséquences des accidents qui peuvent survenir avant et pendant les voyages, déplacements et séjours à l'étranger. Ce produit est conçu pour les personnes effectuant un voyage d'affaire

ou privé hors de leur pays d'origine et âgés de 0 à 80 ans maximum. Il est également disponible aux étudiants admis pour étudier à l'étranger pour lesquels une assurance est exigée à l'inscription.

### **3- Santé**

Ce produit d'assurance santé quant à lui a pour but de garantir au souscripteur et/ou aux assurés âgés de 60 ans au plus et à leur famille, le remboursement des frais et soins médicaux exposés par les bénéficiaires nommément désignés, à la suite d'une maladie, d'un accident ou d'un autre événement prévu au contrat, dans les limites des clauses et conditions prévues au contrat. Il est conçu pour toute personne physique âgée de 18 ans minimum à la souscription. Jouissant des capacités physiques et intellectuelles saines, aux personnes morales pour le compte de ses mandataires et membres du personnel.

### **5- Risques techniques**

Les risques techniques ont en leur sein deux types de contrat la caution (b) et Tous risques chantier / montage (a)

#### **a- Tous risques chantier / montage**

L'assurance tous risques chantier commercialiser par la compagnie d'assurance est une protection accordée sous forme de garanties qui sont proposées aux différents intervenants de travaux de construction (maitre d'ouvrage, maitre d'œuvre, entrepreneurs, sous-traitants, fabricants, entreprises du BTP...) pour les risques liés à la couverture des travaux de grande envergure tels que les ponts, les routes, les immeubles... Ainsi donc, la TRC couvrira les dommages matériels qui pourraient endommager une construction ou une rénovation (erreur de conception, négligence imprudence, effondrement, inondation, catastrophe naturelle...).

La Tous Risque Montage TRM quant à elle l'assurance qui vise à protéger ses équipements, mieux ses employés lors d'un montage ou d'un essai d'équipements, de machines ou d'une installation contre les incidents qui pourraient survenir (explosions, vols, courts circuits). AACI se propose donc d'accompagner les professionnelles du domaine industriel dans la prise en charge de leurs équipements.

#### **b- Assurance caution**

Destiné aux personnes physique ou morale dans un domaine d'activité donné, atlantique caution permet de bénéficier automatiquement d'une garantie financière afin de permettre à ses assurés de respecter les engagements pris vis-à-vis de leurs clients et partenaires. Pour

se faire, la société a dégagé des domaines cibles dans lesquels la caution serait octroyée. Il s'agit de l'assurance caution dédié au marchés Publics/privé et l'assurance caution dédiée aux professions réglementées.

#### **6- Assurance incendie et autres dommages**

Cette assurance englobe un ensemble de produits commercialisés par la compagnie. Ce sont entre autres l'assurance multirisque habitation, l'assurance multirisque professionnelle, l'assurance multirisque plantation et assur' coton.

##### **a- Assurance multirisque habitation**

Destinée au propriétaire ou au locataire d'une maison, villa, cette assurance a pour but de protéger les biens des occupants contre les aléas qui pourraient se produire en l'occurrence (l'incendie, le vol, les bris de glace, les risques informatiques, la responsabilité chef de famille les dégâts des eaux).

##### **b- Assurance multirisque professionnelle**

Cette assurance s'adresse aux professionnels des entreprises (propriétaires ou locataires) qui veulent également se couvrir contre les risques. Les garanties proposées sont semblables à celles de l'assurance multirisque habitation excepté la RC chef de famille. Auxquelles il faudra ajouter les clauses FANAF 1 et 2 traitant de la garantie Groupement Emeute mouvement populaire (GEMP).

##### **c- Assurance multirisque plantation**

Cette assurance s'adresse aux propriétaires ou gérants d'exploitation agricole pour les cultures de rentes (café, cacao, hévéa et palmier à huile). Cette assurance couvre les plantations, les habitations agricoles, les personnes travaillant dans les plantations ou autres exploitants, les récoltes, les incendies et explosions, la foudre, les accidents, les dommages matériels et corporels causés aux tiers dommages lors de transport des récoltes.

##### **d- Atlantique assur' coton**

Ce contrat très particulier comme son nom l'indique garantit les conséquences pécuniaires de la baisse de rendement d'une plantation de coton à la suite d'une sécheresse et/ou d'une inondation, à l'échelle d'un village.

## 7- Transport

Le contrat assurance transport terrestre, maritime et aérien est un produit conçu pour procurer aux acteurs du transport une protection efficace contre le risque de perte et de dommages. Elle permet également de garantir au transporteur sa Responsabilité Civile. Destiné à des personnes physiques âgées de 18 ans minimum à la souscription jouissants de capacité physique et intellectuelle saine, ainsi qu'aux personnes morales exerçants pour le compte de ses mandataires, membre du personnel, les commissionnaires de transport (consignataires, transitaires, etc.), les transporteurs terrestres, les coopératives agricoles, les industrielles, les entreprises commerciales, les particuliers, les ports de pêche etc...

Elle renferme plusieurs offres :

- ✦ L'assurance des facultés (couverture des marchandises transportées par voie maritime, aérienne ou terrestre).
- ✦ L'assurance Responsabilité Civile transport (couverture des conséquences pécuniaires de la responsabilité encourue par le transporteur pour les dommages et pertes relatifs aux marchandises qu'il transporte). L'assurance aviation (corps et passagers).

## 8- Responsabilité civile

Il comprend l'assurance responsabilité civile proprement dite (a) et la RC scolaire

### a- Responsabilité civile proprement dite

C'est un contrat qui garantit les conséquences pécuniaires encourues par l'assuré lorsque celui-ci cause un dommage matériel ou corporel à un tiers que ce soit par sa négligence, son imprudence, ses enfants, préposés, animaux ou choses dont il est responsable.

### b- Assurance responsabilité civile scolaire

Le contrat de Responsabilité Civile Scolaire permet d'être indemnisé en cas de dommages causés aux tiers par l'assuré ainsi que les dommages corporels subis par celui-ci des suites d'accidents. Le souscripteur est également couvert contre les conséquences dommageables des accidents de la vie scolaire, extra-scolaire et de trajet.

## 9- Assurance carte bancaire

Le contrat assurance sur carte bancaire est un produit qui garantit la protection des biens mobiliers neufs achetés entièrement avec la carte bancaire du titulaire (à l'étranger) contre le vol, des dommages matériels directs ou la perte pendant 60 jours à compter de la date

d'achat. Le remboursement des frais supportés d'usage frauduleux de sa ou ses carte(s) ainsi que l'assistance voyage consistant en des prestations médicales d'urgence, des prestations pour perte de document de voyage

### **Section 2 : Etats des lieux sur la fidélisation de la clientèle dans les différents services**

Faire l'état des lieux de la fidélisation au sein d'AACI revient à présenter brièvement les objectifs de la fidélisation (**Paragraphe 1**) mais également les moyens de fidélisation utilisés au sein de l'entreprise (**Paragraphe 2**).

#### **Paragraphe 1 : les objectifs du programme de fidélisation au sein de l'entreprise**

Mettre sur pieds un programme de fidélisation pour une compagnie d'assurance est plus que vital pour la survie et la pérennité de l'entreprise. Le programme de fidélisation d'AACI admet les objectifs suivant :

- ✦ Conserver les clients, donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marge et de profit ;
- ✦ Assurer une base de CA (chiffre d'affaire) stable à l'entreprise, pour l'entreprise la fidélité des clients représente en quelque sorte une garantie de gains futurs ;
- ✦ Accroître la fidélité et la valeur du client notamment par des ventes additionnelles.
- ✦ Amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition de nouveau client.

#### **Paragraphe 2 : Les moyens de fidélisation au sein de l'entreprise**

Afin de rester plus proche de ses clients, AACI a mis en place divers moyens et stratégies et avantages qui peuvent être considérés comme un moyen de conservation de la clientèle, mieux comme un moyen d'augmentation de son chiffre d'affaire.

Parmi cette panoplie d'outils, nous pouvons énumérer. Le centre d'appel, la diversité des produits, les sites internet et les réseaux sociaux, la gestion relation client, le traitement rapide des dossiers sinistres, les cadeaux ou gadgets, les récompenses ...

#### **A- Le centre d'appel**

Le centre d'appel est l'un des moyens utilisés par l'entreprise pour rester en contact permanent avec les clients. En effet, il permet à l'entreprise de recevoir les appels des clients concernant des informations, des réclamations, des critiques ou encore des orientations par rapport au service sollicité. Ces centres appels ne servent pas seulement pour les assurés,

mais pour la compagnie aussi qui conformément aux dispositions du code CIMA appelle les assurés afin de les tenir informés de la date d'échéance de leur contrat.

### **B- La diversité des produits**

Nous l'avons déjà démontré dans la section précédente, AACI dispose d'une pluralité de produits. C'est à juste titre. Les clients (entreprises et particuliers) étant dans des activités dans lesquelles ils aimeraient se couvrir en cas de survenance de sinistre, le fait pour une compagnie de ne pas proposer certains produits peut être une raison de la volatilité de ces derniers. La direction générale d'AACI consciente de cet état de fait, met à la disposition de ses assurés un grand panel de produit de sorte à ce que ces derniers y trouvent leur satisfaction.

### **C- Les sites internet et les réseaux sociaux**

Conscient du fait que les sociaux sont devenus un acteur majeur de la communication digital, AACI n'a pas voulu rester en marge. A cet effet, elle a créé un site internet sur lequel l'on peut trouver une pluralité d'information tant sur la structure, les produits commercialisés, les partenaires, les rapports d'activité. Outre le site internet, AACI a également créé des profils sur certains réseaux sociaux en l'occurrence, Facebook, LinkedIn et twitter. Ces interfaces permettent à AACI de présenter également leurs produits aux différents internautes, faire des promotions, mais aussi recevoir des critiques ou commentaires dans l'optique de s'améliorer continuellement. Ces plateformes ont l'avantage de permettre à AACI de toucher une multitude de personnes que des actions commerciales menées par la force de vente ne permettraient pas nécessairement de toucher.

### **D- Le traitement rapide des sinistres**

Le service après-vente étant la raison même de l'assurance, AACI s'est entouré de personnes dans l'optique de procéder au traitement des sinistres quand l'évènement pour lequel la garantie a été souscrite fini par se réaliser. Il est notable de noter qu'un client qui a connu et qui cherche à se faire indemniser, l'accueil de ce dernier, la procédure de déclaration de son sinistre, mieux la durée de traitement de son sinistre jusqu'à son règlement intégral va inexorablement jouer sur la fidélité de ce dernier au sein de la compagnie. Ne dit-on pas qu'un client mécontent parle beaucoup tandis qu'un client content parle peu. AACI fait du traitement rapide des dossiers sinistres son cheval de bataille.

### **E- Les cadeaux ou gadgets**

Les cadeaux ou encore les gadgets sont également un moyen qu'atlantique utilise pour se rapprocher de sa clientèle. Il en va ainsi généralement des premiers mois d'une nouvelle l'année ou l'entreprise mets à la disposition des clients qui viennent en entreprises des calendriers. Outre les calendriers, il existe des gadgets à l'effigie de la compagnie tels que les stylos, les blocs notes ou calepins qui sont remis aux assurés.

### **F- Les récompenses**

Les récompenses sont également un moyen pour AACI de récompenser la fidélité de leurs meilleurs clients. Loin de nous la prétention d'avoir présenté de manière exhaustive toutes les stratégies de fidélisation d'AACI, toutefois ce sont les principaux ici présentés.

## CHAPITRE 2 : ANALYSE - DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ET PROPOSITION DE SOLUTION D'INTERVENTION

Dans ce chapitre ultime de ce travail de recherche, nous allons procéder à la présentation des données collectées à leur analyse ainsi qu'à la vérification des hypothèses (**Section 1**), puis nous tenterons à la lumière des résultats de proposer des solutions pour rendre plus dynamique la relation client entreprise (**Section 2**).

### **Section 1 : Présentation analyse des données collectées et vérification des hypothèses**

La vérification des hypothèses (**paragraphe 1**) de travail menée précèdera la présentation des données et leur analyse (**paragraphe 2**).

#### **Paragraphe 1 : présentation et analyse des données collectées**

Le but de l'enquête réalisé est de savoir les éléments pouvant influencés la fidélité d'un assuré a une compagnie d'assurance. Pour y parvenir, nous avons édité un questionnaire dans l'optique de recueillir les informations y relatives. Il nous apparait à ce stade de présenter de manière exhaustive la méthode d'échantillonnage utilisée (A) et de présenter les résultats de l'enquête (B) tout en les analysant (C).

#### **A- Méthode d'échantillonnage**

Parler de la méthode d'échantillonnage revient à faire un bref rappel de l'objectif de l'enquête (1), a présenté l'échantillon (2) sur lequel nous avons travaillé et enfin a présenté le questionnaire (3).

##### **1- Objectif de l'enquête**

Notre travail de recherche étant de voir les variables qui influencent la fidélité d'un client à une compagnie d'assurance, les objectifs étaient :

- ✦ de savoir si la qualité de service participe à la fidélisation de la clientèle ;
- ✦ la gestion du service après-vente conditionne la fidélité du consommateur ;
- ✦ de savoir si le pouvoir d'achat influence la fidélité de la clientèle.

##### **2- Présentation de l'échantillon**

Pour la réalisation de notre enquête, nous avons distribué 100 questionnaires aux différents titulaires de contrat. Ces derniers étant venu pour effectuer des opérations de renouvellement de leur police d'assurance, le retrait d'un chèque ou d'un bon, procéder à la

déclaration de leur sinistre. La méthode que nous avons utilisée est donc une méthode que nous pouvons qualifier de non probabiliste car ce n'est qu'à la venue des clients en entreprises que nous avons avec leur consentement administré le questionnaire. Cette étude ne s'inscrit pas dans une logique de généralisation statistique, car notre objectif est d'identifier les éléments influençant la fidélité d'un bénéficiaire à une compagnie d'assurance.

### 3- Présentation du questionnaire

Pour une bonne compréhension des choses, nous avons élaboré le questionnaire dans un langage simple et facile d'accès (**voir annexe**). Ce dernier est composé d'une série de 11 questions. Il comporte 3 grandes rubriques. L'une est relative à l'identification de l'assuré, l'autre à la qualité de service et enfin le dernier au service après-vente. Le questionnaire était composé de différent type de questions.

- **Des questions fermées** : ce sont des questions qui demande de la part du répondant a donné une réponse précise "OUI" ou "NON". Il n'y a donc qu'une seule alternative.
- **Des questions fermées à choix multiple** : ce sont des questions avec des propositions de réponses et qui donne la possibilité au répondant de choisir la réponse qui correspond le mieux à son appréciation (question8).
- **Questions ouvertes** : elles permettent aux répondants de formuler eux-mêmes leurs réponses (question 11 B).

Cette étude qui a duré deux semaines s'est faite face à face avec le client. En effet, lorsque ces derniers avaient accès à l'entreprise, nous leur avons proposé le questionnaire le temps qu'il réalisé leur opération. Comme nous l'avons mentionné un peu plus haut, il revenait aux différent répondant de participer à l'enquête sans qu'on ne puisse interférer de sorte a influencé leurs réponses. Toutefois certains répondant, n'ont pas manqué de nous solliciter pour des éclaircies.

### B- Présentation des résultats

Après l'administration du questionnaire, nous avons récupéré les données pour faire le traitement. Nous avons utilisé le tri à plat puis le logiciel Excel afin de mieux présenter les résultats obtenus dans des graphiques, des tableaux et des camemberts.

Ci-joint les résultats de l'enquête.

graphique 1: Répartition des assurés selon le sexe

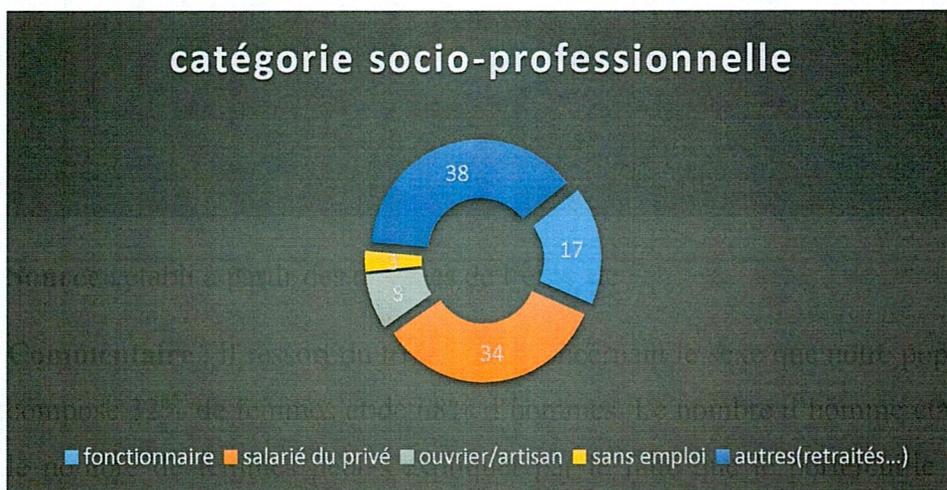


Source : établi à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** il ressort du tri effectué concernant le sexe que notre population étudié est composé 32% de femmes et de 68% d'hommes. Le nombre d'homme étant plus élevé que le nombre de femmes peut s'expliquer par le faite que le portefeuille de la compagnie comprend plus d'hommes que de femmes.

**Question 2 : quelle est votre catégorie sociaux professionnelle**

Graphique 2: Répartition des assurés selon leur catégorie socio-professionnelle

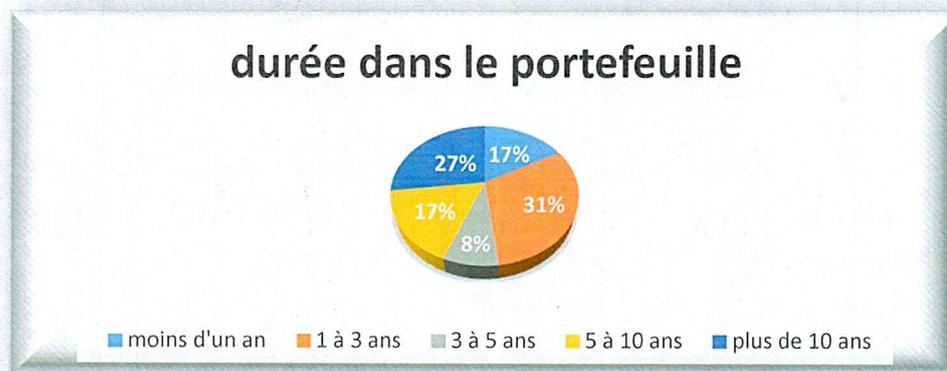


Source : établi à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** nous constatons à travers ce graphique que les autres parmi lesquelles figures les retraités, les étudiants et de toutes les professions qui ne se retrouvent pas énumérés dans notre questionnaire occupent une part importante de notre échantillon avec un taux de 38% suivi des salariés du privé avec 34%, ensuite les fonctionnaires avec un pourcentage de 17%, puis des ouvriers/artisans avec 8% des résultats et enfin les sans emploi qui eux ne constitue que 3% de notre échantillon.

**Question 3 : depuis combien de temps êtes-vous clients/assuré chez AACI ?**

Graphique 3: Graphique retraçant la durée du client dans le portefeuille de AACI

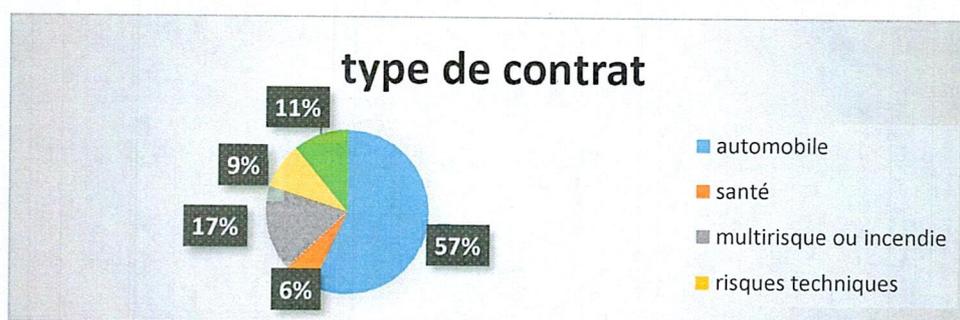


**Source :** établi à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** il ressort des données recueillies que 31% des personnes qui ont constitué notre échantillonnage d'enquête sont assurés à AACI depuis plus d'un an. Ils sont suivis des assurés qui totalisent plus de 10 ans au sein de la compagnie avec un taux de 27%. Ensuite viennent à ex aequo les assurés qui ont entre 5 et 10 ans de durée dans le portefeuille et ceux qui ont moins d'un an. Avec un taux chacun de 17%. Enfin viennent les assurés qui ont une durée dans le portefeuille qui varie de 3 à 5 ans. Leur taux s'élève à 8% de la liste des personnes interviewées au titre de cette enquête.

**Question 3B :** quel type de contrat avez-vous souscrit à AACI ?

graphique 4: Répartition des assurés selon le type de contrat souscrit



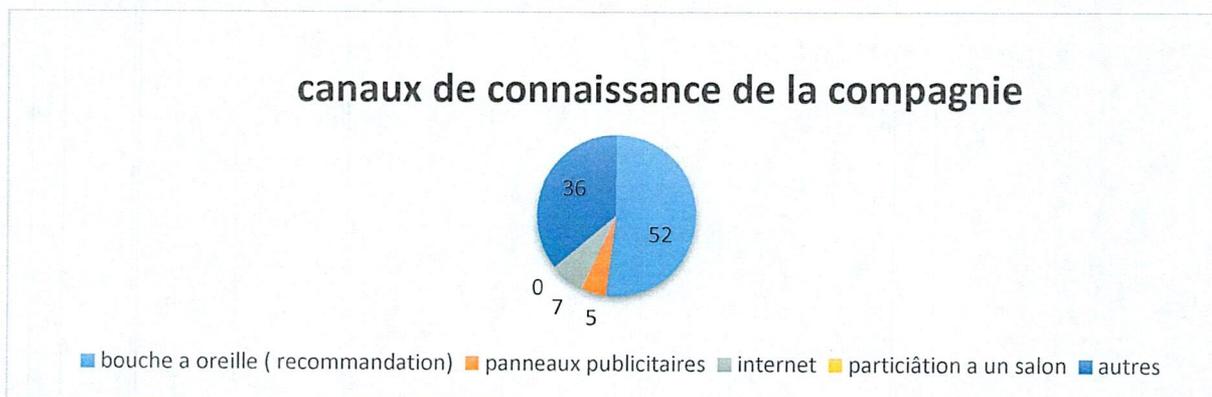
**Source :** établi à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** on constate que 57% de l'échantillon interrogé sont des clients qui ont souscrit à l'assurance automobile. Ils sont ainsi rejoints par les détenteurs de contrats multirisques ou encore incendie avec un taux de 17% du portefeuille. Seulement 11% des

répondants ont souscrit à des contrats qui ne faisaient pas partie des propositions faites, contre 9% pour les souscripteur d'assurances voyage et 6 %. Malheureusement, nous n'avons pas eu d'assuré le long de cette enquête qui a souscrit au risque techniques, c'est donc avec un score de 0% pour les risques techniques que nous terminons cette partie relative au type de contrat.

**Question 4** : comment avez-vous connu AACI ?

Graphique 5: Mode de connaissance de la compagnie



**Source** : établi à partir des données de l'enquête.

Commentaire : nous constatons que la recommandation ou encore le bouche à oreille est le moyen par lequel plus de la majorité des répondants ont connu la compagnie avec un taux de 52%. Ensuite ce sont les autres méthodes diverses qui prennent le second rang avec un taux de 36%. L'internet ou les réseaux sociaux s'en sortent avec 7% des réponses des répondants suivis de 5% des panneaux publicitaires.

**RUBRIQUE 2 : LA QUALITE DU SERVICE**

Question 5 comment avez-vous trouvé la qualité des services à AACI ?

Graphique 6:Tableau retraçant l'appréciation de la qualité de service



Source : établi à partir des données de l'enquête.

**Commentaire** : nous remarquons que 61% des personnes interrogées estiment que la qualité de service au niveau de AACI est acceptable. D'autres par contre trouve la qualité de service excellente soit 35% des répondants. Par ailleurs, seulement 4 % des personnes interrogées affirment ne pas être satisfait de la qualité de service de AACI.

**Question 6A** : les offres proposées par la compagnie répondent-elles à vos attentes ?

Graphique 7: Appréciation des offres proposées par la compagnie

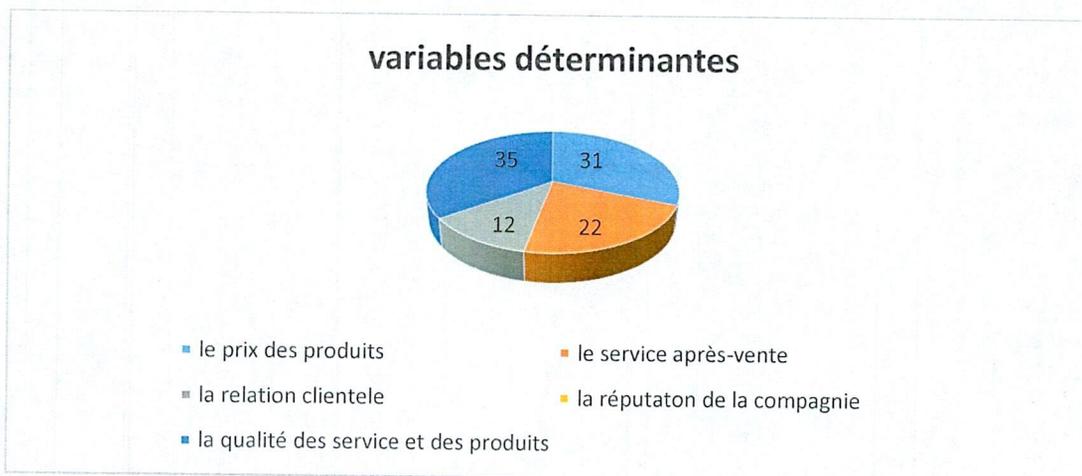


Source : établi à partir des données de l'enquête.

**Commentaire** : 83% des répondants disent être satisfaits des offres proposées par la compagnie contre 17%. Dans l'analyse des données, nous allons présenter les raisons de cette insatisfaction.

**Question 8** : selon vous quelle est la variable la plus importante dans le choix ou le renouvellement d'une police d'assurance.

Graphique 8: Tableau retraçant les variables déterminantes dans le choix d'une compagnie



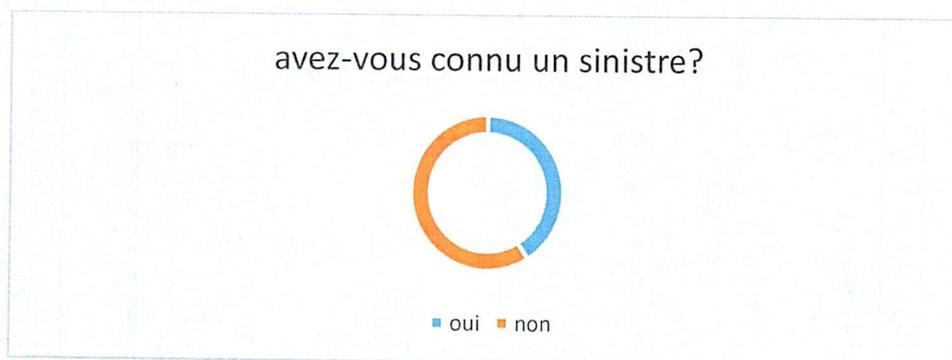
Source : établi à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** A travers cette question, nous avons voulu comprendre quel est l'élément qui pour les assurés à la plus grande importance dans le choix ou le renouvellement de leur police d'assurance. Ainsi, 35% des personnes interrogées estiment que ce qui importe pour elle c'est la qualité des services et des produits vendus par une compagnie d'assurance. Entendons par qualité des produits et des services l'octroi de garantie pouvant mettre à l'abri l'assuré pour la garantie souscrite, mais également les services qui l'accompagnent. A l'opposé de ces premiers, 31% estiment que l'élément le plus important pour eux est le prix des produits la troisième place. Le service après-vente lui occupe avec un taux de 22% des répondants. Enfin la 4<sup>ème</sup> place revient aux personnes dont la relation clientèle est le plus important.

### **PARTIE 3 : SERVICE APRES-VENTE**

Question 9A : avez-vous eu un sinistre pendant la période de validité de votre contrat ?

Graphique 9: Appréciation du service après-vente



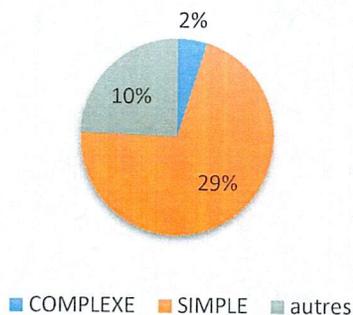
**Source :** établi à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** seulement 41 personnes sur notre échantillon de 100 ont connu des sinistres depuis leur adhésion à AACI. Soit un taux de 41% contre 59% qui n'ont en pas connu.

**Question 9B :** comment avez-vous trouvé la procédure de déclaration de sinistre ?

**Graphique 10:** Graphique retraçant l'appréciation de la procédure de déclaration de sinistre

### procédure de déclaration de sinistre



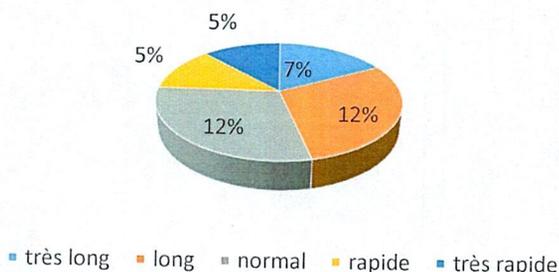
Source : établi à partir des données de l'enquête

Commentaire : des 41 personnes ayant déclaré avoir connu un sinistre seulement deux ont trouvé la procédure complexe, 22 la procédure simple et 10 autres un avis différent des deux autres.

Question : Comment avez-vous trouvé le temps d'attente une fois le sinistre déclaré jusqu'au règlement intégral ?

Graphique 11: Délai d'attente de la déclaration du sinistre au règlement intégral

### délai d'attente



Source : établi à partir des données de l'enquête

Commentaire : concernant le délai d'attente de la déclaration du sinistre à son règlement intégral 5 personnes ont trouvé le délai d'attente très rapide et rapide, soit un taux de 12% pour chacun des choix. 29% des sinistrés ont trouvé le temps d'attente normal soit un effectif de 12 personnes. 12 autres l'ont trouvé long, et 7 extrêmement long.

Question 9D : la qualité du service après-vente peut-elle, influencer sur votre fidélité à AACI ?

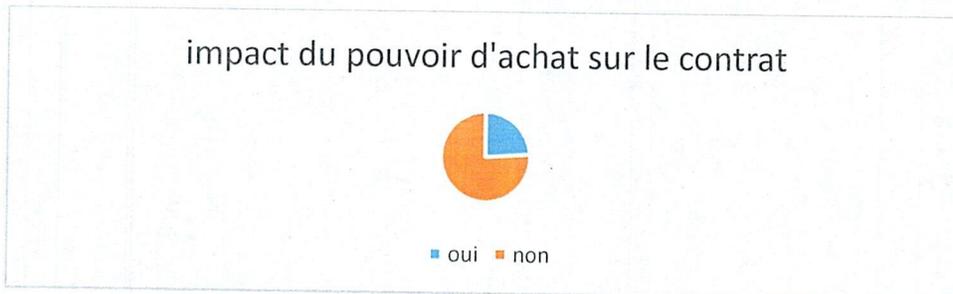
Graphique 12: Impact du service après-vente sur la fidélité



**Commentaire :** 85% des répondants affirment que le service après-vente peut-être déterminant dans leur fidélité à la compagnie contre 15% qui pensent le contraire.

**Question 10 :** pensez-vous que votre pouvoir d'achat pourrait être déterminant dans le renouvellement ou la résiliation de votre contrat ?

**graphique 13:** Le pouvoir d'achat des bénéficiaires



**Source :** établi à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** 76% des répondants estiment que leur pouvoir d'achat ne peut pas être un obstacle au renouvellement de leur police d'assurance. A contrario, se sont 24% qui estiment le contraire.

**Question 10 :** pourriez-vous recommander la compagnie à une tierce personne.

**Graphique 14:** Retraçant la capacité de recommandation de la compagnie



**Source** : établi à partir des données de l'enquête

**Commentaire** : Relativement à cette question, il s'agissait ici pour nous de savoir si les assurés pouvaient en quelque sorte faire la promotion de la compagnie. Force est de constater que sur 100 personnes interrogées, 95 se disent prêt recommander la compagnie contre 5 qui disent qu'ils ne le feront pas.

### **Paragraphe 2 : vérification des hypothèses**

Après avoir présenté les résultats de notre enquête à l'aide de tableaux Excel, nous allons procéder à la vérification de nos hypothèses de travail en vue de leur confirmation ou infirmation, puis faire l'analyse des résultats obtenus (A).

#### **A- Analyse des hypothèses**

Analyser les hypothèses de travail formulées dès le départ reviendra premièrement pour nous à les rappeler ensuite procéder l'un après l'autre à leur analyse. Pour mener à bien notre étude, il nous est paru nécessaire de présenter 3 grandes hypothèses qui pour nous pourraient influencer sur la fidélité d'un assuré à une entreprise d'assurance. Il s'agissait entre autre des hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : la qualité de service participe à la fidélisation de la clientèle.

Hypothèse 2 : la gestion du service après-vente conditionne la fidélité du consommateur.

Hypothèse 3 : le pouvoir d'achat influence la fidélité de la clientèle.

Pour ce qui est de la première hypothèse concernant la qualité de service, nous l'avons déjà dit plus haut 61 personnes interrogées trouvent la qualité acceptable contre 35 autres la trouve meilleur et 4 à désirer. Eu égard le fort taux de réponse qui dépassent la barre des 50% nous pouvons le dire sans risque de nous tromper que cette hypothèse également est vérifiée.

S'agissant du service après-vente, 85% contre 15 disent être influencé positivement par ce dernier. Et que le SAV justifie même la raison d'être de l'assurance. Ainsi donc notre deuxième hypothèse se trouve donc vérifiée.

Concernant le pouvoir d'achat, en majorité les personnes interviewées affirment que leur pouvoir d'achat leur permet de payer régulièrement leur primes d'assurance et que ce dernier n'a aucune influence quant au renouvellement ou à la souscription d'un nouveau

contrat. Cela se justifie certainement par la catégorie professionnelle dont ils sont issus. Ils représentent au total 78% des personnes interrogés. A contrario, les 22% des personnes interrogées estiment que le faible niveau de leur revenu, ou l'augmentation des primes pourraient être un frein à leur fidélité. Nous pouvons confirmer alors au regard des éléments précités que le pouvoir d'achat est un facteur qui a une influence déterminante sur la fidélité de la clientèle. Cette hypothèse est donc vérifiée.

Tableau 3:Tableau récapitulatif de toutes les hypothèses menées

Désignation	Les réponses apportées par les répondants	Hypothèses	Vérification des hypothèses
Qualité des prestations de service	Plusieurs clients apprécient la qualité service. Cependant certains lors de leur passage ont trouvé le personnel d'accueil un peu froid. Longue attente devant la caisse ou pour le retrait de son contrat	35% trouvent la qualité excellente. 61% trouvent la qualité acceptable. 4% trouvent la qualité mauvaise	Hypothèse 1 vérifiée
Service après-vente	La majorité voient en le SAV l'élément influençant leur fidélité, d'autres par contre c'est la relation clientèle, le prix des produits, la qualité de service	85% trouvent que le SAV peut influencer sur leur fidélité. 15% trouvent que le SAV ne peut pas influencé leur fidélité.	Hypothèse 2 vérifiée

Le pouvoir d'achat	Revenu stable pour la majorité mais faible pour certains	76% trouvent que leur pouvoir d'achat n'est pas déterminant dans le renouvellement de leur contrat d'assurance  24% trouvent que leur pouvoir d'achat peut impacter le renouvellement de leur police d'assurance.	Hypothèse 2 Vérifiée
--------------------	--	---	-------------------------

Source : établi à partir des données de l'enquête.

Tableau 3 : récapitulatif de la vérification des hypothèses

## 6- ANALYSE DES RESULTATS

A l'analyse des éléments du questionnaire et également à la lumière du temps passé durant la période de stage nous avons pu effectuer les constats suivants :

- ✦ La majorité des clients d'AACI sont des hommes et le contrat le plus vendu est l'assurance automobile. Ceci s'explique certainement par le fait que cette assurance soit obligatoire non seulement en Côte d'Ivoire, mais également dans tous les pays de la zone CIMA.
- ✦ Les salariés du privé ainsi que les autres (étudiants, retraités...) sont ceux qui composent en grande partie le portefeuille de AACI, suivi de personnes issues d'autres catégories sociales professionnelles qui loin de nous de pouvoir ne pas leur accordés une attention particulière, contribuent à hisser la compagnie au top 7 du classement des entreprises d'assurance en Côte d'Ivoire.
- ✦ Nous avons remarqué que le bouche à oreille ou encore les recommandations font partie de la méthode la plus répandue par laquelle les usagers ont entendu parler de AACI. Il va sans dire que d'une manière ou d'une autre, la compagnie a significativement impacté positivement ses assurés tant par son management que par la qualité des services rendus à telle enseigne qu'elle a eu des ambassadeurs en dehors de ses moyens classiques et habituels de communication pour se rapprocher de la clientèle.

- ✦ Nous notons également que d'une manière générale, la qualité des services dans sa globalité est appréciée par la clientèle car les produits commercialisés par la compagnie correspondent au besoin réel des assurés. Toutefois, il n'en demeure pas moins que certains clients par l'administration du questionnaire ont fait des griefs notamment concernant l'exécution de certaines des tâches (émissions de contrat ou police d'assurance, mauvais accueil...lenteur dans le traitement et le paiement des sinistres). Loin de nous l'idée de justifier une telle lenteur, mais nous avons pu observer que les fins de semaines en l'occurrence les jeudis et vendredis étaient les jours où il y'avait assez d'affluence à la compagnie, et par conséquent un débordement en ce qui concerne la clientèle et le délai des traitements de leur demande. Ce qui pourrait sans doute "justifier la lenteur constatée par les différents interviewés".
- ✦ L'amélioration des moyens de communications de la compagnie avec les clients a été en partie l'une des suggestions proposées par la clientèle qui aimerait en dehors de la date d'échéance de leur contrat être contacté par l'assureur qui pour les uns leurs proposés d'autres produits, qui pour les autres, se sentir proche de leur compagnie d'assurance.
- ✦ Les clients qui ont connu des sinistres trouvent que si la procédure de déclaration des sinistres d'une manière générale est simple, le délai par contre de traitement de leur dossier jusqu'à paiement intégrale de leur dû peut s'avérer long voire même interminable. En effet, nous avons pu constater lors de notre immersion pendant le stage académique que la célérité dans le traitement des dossiers souvent variait suivant la nature des sinistres. En effet, relativement au sinistre automobile, si le traitement des affaires dans lesquelles il n'existe que des dégâts matériels, la procédure de traitement des dossiers sinistres est très rapide. Nous ne pouvons en dire de même des dossiers dans lesquels il y' des dommages corporels. Dans ce genre de dossiers, il faut inéluctablement certains documents à l'assureur pour pouvoir indemniser complètement la victime ou l'assuré (rapports d'expertise, procès-verbal d'accident, jugement d'hérédité... pour ne citer que ceux-là), sont autant de documents que l'assureur doit recevoir pour non seulement faire le paiement, mais pour aussi prendre en compte tous les ayants droits dans l'optique de n'écarter personnes dans son offre de transaction. Or il se trouve que la production de ces documents par l'assuré ou leur délivrance par certaines autorités prend énormément

de temps, ce qui impacte nécessairement sur le temps mit dans le traitement jusqu'à l'indemnisation finale.

- ✦ La majorité des clients de la compagnie trouve que leur pouvoir d'achat est assez bon et peut leur permettre de rester fidèles à la compagnie. D'autres par contre ne le pensent pas de cette oreille et suggèrent par moment des offres promotionnelles voir même des réductions de tarif surtout en ce qui concerne l'assurance maladie pour les personnes physiques et l'assurance automobile.
- ✦ La majorité des clients disent pouvoir recommander la compagnie. Par contre seulement 5 des personnes interrogées disent qu'elles ne sauraient le faire. Nous avons essayé de comprendre leur motivation, il s'agissait pour certaines personnes du fait qu'étant en portefeuille depuis 1 ou 3 ans, le jour ils ont connu un sinistre, il leur a été dit que le sinistre en question n'était pas garanti par le contrat de base. La garantie n'était donc pas acquise. Il va de soi que la frustration soit de mise. Toutefois nous avons accompagné de nos responsables essayés de les faire comprendre les choses de manière calme tout en leur expliquant l'utilité de prendre une assurance qui peut couter extrêmement chère afin d'être totalement protégé, que de prendre une garantit minimum (la RC auto) et au final se rendre compte qu'ils ne sont pas couverts.

## **Section 2 : ébauche de présentation de solutions**

Après l'analyse du questionnaire de fond en comble, nous aimerions suggérer certaines actions dans l'optique de se rapprocher encore plus des clients, les fidéliser, mieux améliorer les prestations de AACI en vue de gagner plus les clients. Pour se faire, nous nous proposons de faire des propositions des ébauches de solutions à la direction commerciale et communication (**paragraphe 1**) ainsi que des propositions de solutions à la direction technique **paragraphe 2**.

### **Paragraphe : essaie de proposition de solution à la direction commerciale et communication**

La fidélisation étant un enjeu majeur pour les entreprises, nous voulons dans l'optique de satisfaire la clientèle mais également renforcer les relations entre la compagnie et les assurés pour une durée pérenne proposer des solutions suivantes :

- ✦ Former les commerciaux sur les différentes garanties et produits commercialisés par la compagnie afin que ces derniers au-delà de la commission puissent présenter de

manière complète les avantages liés à la souscription de telles garanties ou telles autres garanties, car un client mieux assuré est plus rentable qu'un client mal assuré qui par la suite d'un sinistre peut quitter la compagnie.

- ✦ Sachant que le marketing et la communication sont l'un des moyens efficaces pour rapprocher les clients de la compagnie, nous proposons à la compagnie de mettre encore plus l'accent sur des campagnes publicitaires à travers les affichages de panneaux publicitaires, le sponsoring et le mécénat, les journées portes ouvertes dans l'idée de présenter les activités, les services et les produits de la compagnie aux clients. Ces journées pourraient être l'occasion pour la compagnie de proposer des cotations gratuites à l'ensemble des visiteurs.
- ✦ Se rapprocher encore plus des populations en agrandissant son réseau d'agents généraux non seulement dans les quartiers de la ville d'Abidjan, mais également dans les villes de l'intérieur du pays.
- ✦ Créer des produits ou des pactes de produits pouvant répondre aux besoins des populations en fonction de leur pouvoir d'achat.
- ✦ Tout au long du stage nous avons pu remarquer qu'il y'avait des périodes de forte affluence en ce qui concerne tant les renouvellements de contrat ou les nouvelles souscriptions que des déclarations de sinistres nous proposons à la direction Générale le renforcement des équipes par le recrutement de nouveaux collaborateurs.

#### **Paragraphe : essai de proposition de solution à la direction technique**

Pour ce qui concerne la direction technique dans laquelle les services productions et sinistres sont inclus une amélioration de la qualité des relations passe nécessairement par :

- ✦ Le traitement rapide et la prise en compte des réclamations lorsque le risque est couvert.
- ✦ Un accompagnement et un suivi des dossiers clients dans l'optique de les rassurer sur la prise en charge de leur sinistre.

### **CONCLUSION PARTIELLE PARTIE 2**

Le long de cette deuxième partie, nous avons présenté notre structure d'accueil et fait l'évaluation de son programme de fidélisation. Que par la suite après le dépouillement des du questionnaire, nous avons pu confirmer nos trois hypothèses menées. Toutefois aussi

nous avons pu noter par l'administration du questionnaire que plusieurs autres éléments pouvaient outre conditionner la fidélité des assurés.

## CONCLUSION GENERALE

L'objectif de cette recherche était de connaître les éléments pouvant influencer la fidélité d'un assuré à une compagnie d'assurance afin de proposer des stratégies idoines pour les garder. Pour y parvenir, nous avons utilisé une méthodologie dite quantitative qui consistait à effectuer un sondage à travers l'administration d'un questionnaire auprès des assurés de la compagnie afin non seulement d'évaluer leur niveau de satisfaction par rapport aux services de la compagnie, mais également pour vérifier nos hypothèses dans le cadre de cette recherche.

Les résultats de cette enquête ont montré que 61% des enquêtés ont affirmé que la qualité des prestations de AACI était acceptable, ce qui pourrait jouer positivement sur leur attachement à cette dernière, justifiant ainsi notre première hypothèse émise.

Relativement à la seconde hypothèse qui était de savoir si le service après-vente pouvait influencer sur la fidélité des assurés, plus de la moitié des répondants ont affirmé que le service après-vente est le cœur de l'assurance et que par conséquent, il a une influence directe sur leur fidélité. Ceci justifiant aussi notre deuxième hypothèse selon laquelle le SAV influence positivement la fidélité des assurés, car un assuré qui a une mauvaise expérience quant au traitement de son sinistre peut avoir mauvaise presse auprès des futurs potentiels clients.

Quant au pouvoir d'achat, 76% des répondants ont affirmé que leur pouvoir d'achat ne peut pas être un frein à leur fidélité. Ceci est sans doute lié à leur catégorie socio-professionnelle et leur statut de salariés. Par contre 24% estiment au contraire ne pas pouvoir rester fidèle tant il est de constater que leur pouvoir d'achat ne leur permettait pas. Par conséquent nous arrivons à la conclusion que notre troisième hypothèse est vérifiée.

Outre les hypothèses que nous avons vérifiées, il ressort du questionnaire ainsi que des éléments de réponses apportés par les répondants que d'autres facteurs peuvent influencer positivement la fidélité de la clientèle en l'occurrence, la gestion de la relation client qui occupe une grande place dans la relation assureur-assuré, mais également le prix des produits. Nous avons pu le constater avec le questionnaire que si pour la majorité des répondants, le pouvoir d'achat n'était pas un problème, d'autres par contre en sont dépourvus. Il va donc de soi que cette frange de la population étudiée puisse être influencée par le prix

des produits commercialisés. Dès lors ils pourraient être détournés dès l'instant qu'ils auront une offre moins chère que celle qui leur ait proposé.

Ainsi face aux éléments de réponse obtenus, nous avons proposé un chapelet de solution dans l'optique de fidéliser la clientèle. Ces propositions de réponses étaient adressées tant à la direction commerciale et marketing, mais aussi à la direction technique. Au nombre de celles-ci nous pouvons citer :

- Implantation de la compagnie dans tous les quartiers d'Abidjan mais également dans les villes de l'intérieur du pays ;
- Formation des commerciaux ;
- La célérité dans le traitement des dossiers sinistres et autres réclamation ;
- Le renforcement des outils marketing ;
- Le renforcement des équipes par le recrutement de nouveaux collaborateurs ;

Ces principales recommandations pourraient servir à améliorer la qualité de service de la compagnie, mieux permettre à la compagnie de se rapprocher de sa clientèle à travers le multi canal pour mieux les fidéliser.

Dans la réalisation de cette étude, nous avons rencontré des difficultés liées à la documentation sur le thème de fidélisation des clients dans le secteur des assurances. Nous nous sommes donc contentés des documents qui ont traités de la fidélisation des clients de façons générale que nous avons adaptés à notre étude. Pour ce qui est également de la collecte de données, la tâche n'était pas facile étant donné que toutes les personnes à qui nous avons remis le questionnaire n'ont pas réagi promptement. Certains en raison du fait qu'il patientait pour la déclaration de leur sinistre ne voulaient pas se prêter à l'enquête. De plus, le département de production, lieu dans lequel nous avons passé la plupart du temps le stage, nous n'étions pas en contact direct régulièrement avec les assurés. Il nous a fallu user de stratégie avec l'aide de certains responsables pour laisser le questionnaire dans certaines directions. Les choses se faisant lentement, nous avons dû recourir aux appels téléphoniques afin de constituer un certain échantillon pour notre enquête

En définitive, retenons que s'il ressort d'une manière générale que les clients de AACI sont satisfaits des prestations de service proposées par la compagnie et de sa qualité, il n'en demeure pas moins que l'entreprise doit fournir des efforts supplémentaires pour consolider la relation avec la clientèle et renouer avec ceux dont la confiance a été brisée par

mise en place de certaines stratégies par nous proposées. La mise en œuvre de toutes ces stratégies permettra inéluctablement à AACI de devenir les années à venir le leader du marché des assurances en Côte d'Ivoire

## BIBLIOGRAPHIE

### OUVRAGES

- # BADOC, M. (1998). *Marketing management pour les sociétés financières*. Les Editions d'Organisation.
- # BONY, R. Serge. *Droit des obligations*. Editions ABC. 4ème éd. Collection comment réussir.
- # DANG-VU, V. (2010). *L'indemnisation du préjudice corporel*. Édition l'Harmattan.
- # FOADING, J. *Assurances des personnes et produits d'assurances vie*, Cours IIA.
- # KOTLER, P. KELLER, K. MANCEAU, D. DUBOIS, B. (2009). *marketing management*. (13e Ed.) : Pearson.
- # LEHU, J-M. (2000). *La fidélisation client*. Édition d'organisation. Paris.
- # LEHU, J-M. (2007). *Stratégie de fidélisation*. Edition d'Organisation.
- # LENDREVIE, J.
- # LINDON, D. LEVY, J. (2003). *Mercator : théorie et pratique du marketing*. (7e éd.) : Dalloz.
- # Morgat. (2001). *Fidélisez vos clients*, édition d'organisation.
- # NOYE (D.), *Pour fidéliser les clients*. INSEP Consulting Editions.
- # VAN LAETHEM, N. (2005). *Toute la fonction Marketing*, édition Dunod. Paris.
- # YEATMAN, J. *manuel international de l'assurance*, édition Economica, 1998, p.1.
- # ZOLLINGER, M. LAMARQUE, E. (2004). *Marketing et stratégie de la banque* (4e éd.) : Dunod.

### WEBOGRAPHIE

- # Gaspard, C. (2019). Étude quantitative : définition, techniques, étapes et analyse. SCRIBBR <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/> VOXCO. Qu'est-ce que la recherche des descriptive. VOXCO <https://www.voxco.com/fr/blog/recherche-descriptive-definition-methode-et-exemples/#:~:text=La%20recherche%20descriptive%20fait%20r%C3%A9%20A9rence,pourquoi%20%C2%BB%20du%20sujet%20de%20recherche.>
- # Voxco. Qu'est-ce que la recherche exploratoire. VOXCO <https://www.voxco.com/fr/blog/recherche-exploratoire-et-recherche-explicative/>
- # Voxco. Qu'est-ce que la recherche explicative. VOXCO <https://www.voxco.com/fr/blog/recherche-exploratoire-et-recherche-explicative/>

### MEMOIRE

- # KANKO, A. *stratégie de fidélisation des bénéficiaires d'une mutuelle de santé : cas de la mutuelle de santé urbaine de LAAFI BAORE (MSU/LB)*, mémoire de maîtrise, Université de OUAGA II.
- # Koffi, L. (2018). *Evaluation et analyse des engagements réglementés et des actifs admis en représentation des engagements d'une compagnie non-vie dans la zone cima : cas d'atlantique assurances Côte d'Ivoire S.A.* Institut International des Assurances. Yaoundé.

### CODES ET LOIS

- # Code CIMA
- # Code civil

- Loi n°62-232 du 29 juin 1962 réglementant l'assurance et la profession de l'assureur en Côte d'Ivoire.

#### **RAPPORT/DOCUMENTS OFFICIEL**

- Fanaf spécial chiffre 2022, <https://www.atlas-mag.net/article/special-chiffres-fanaf-edition-2022>
- Direction nationale des assurances. Communiqué relatif à la Liste agréée des sociétés non vie en Côte d'Ivoire. <https://assurances.tresor.gouv.ci/assur/liste-des-entreprises-d-assurances/>
- Direction nationale des assurances. Communiqué relatif à la Liste agréée des sociétés vie en Côte d'Ivoire. <https://assurances.tresor.gouv.ci/assur/liste-des-entreprises-d-assurances/>
- Direction nationale des assurances. Communiqué relatif à la Liste des courtiers en Côte d'Ivoire. <https://assurances.tresor.gouv.ci/assur/liste-des-entreprises-d-assurances/>

#### **PRESENTATION.**

- Kone, M. (2018). Identifier le nouveau client, le toucher et le satisfaire, *FANAF*. Kigali .



## Tables des matières

DECICACES .....	I
REMERCIEMENTS .....	I
LISTE DES SIGLES ET DES ABREVIATIONS .....	II
LISTE DES TABLEAUX .....	III
LISTE DES FIGURES .....	IV
RESUME .....	V
ABSTRACT .....	VI
SOMMAIRE .....	VII
INTRODUCTION GENERALE .....	1
PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE : LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE DANS LE SECTEUR DES ASSURANCES .....	5
CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTERRATURE SUR LA FIDELISATION ET SUR LES ASSURANCES .....	6
Section 1 : Aspect théorique de la fidélisation .....	6
Paragraphe 1 : Définition de la fidélisation, outils, formes et utilité (avantages et inconconvénients) .....	6
A- Définition de la fidélisation et approches théoriques .....	7
1- L'approche comportementale .....	8
2- L'approche cognitive .....	9
B- Les formes de fidélisation .....	9
1- La fidélisation induite.....	9
2- La fidélisation recherchée .....	10
C- Les outils de fidélisation existants .....	10
1- Les bases de données.....	10
2- Le numéro vert .....	11
3- Les cartes de fidélité .....	11
4- Le service après-vente .....	11
5- Les programmes cadeaux .....	12
6- Le site internet .....	12
7- Le mailing ou la lettre d'information .....	12
8- L'E-Mailing .....	12
9- Les applications mobiles .....	13
10- Le SMS .....	13
Paragraphe 2 : les facteurs et enjeux de la fidélisation .....	13
A- Les enjeux de la fidélisation .....	13
B- Les facteurs de la fidélisation .....	14
Section 2 : généralités sur les assurances .....	18
Paragraphe : définition, typologie et caractéristique du contrat d'assurance.....	18
A- Définition de l'assurance .....	18
B- Les différentes catégories de classification des assurances .....	20
1- La classification suivant l'objet de la garantie .....	20
a- Les assurances de dommages .....	20
b- Les assurances de personnes .....	21
2- Les assurances gérées en répartition .....	22
2- Les assurances gérées en capitalisation .....	22
C- Caractéristique du contrat d'assurance .....	23

1- Les parties au contrat d'assurance .....	23
2- Les caractéristiques juridiques du contrat d'assurance .....	24
a- Un contrat aléatoire .....	24
b- Contrat synallagmatique .....	25
c- Un contrat à titre onéreux .....	26
d- Un contrat successif .....	27
e- Un contrat de bonne foi .....	27
f- Un contrat consensuel .....	28
g- Un contrat d'adhésion .....	28
Paragraphe 2 : spécificité du marketing des assurances .....	28
A- La spécificité du marketing des services .....	28
1- L'intangibilité .....	28
2- L'indivisibilité .....	30
3- La variabilité .....	31
4- La périssabilité .....	32
B- Les spécificités du marketing dans les assurances .....	33
CHAPITRE 2 : METHODOLOGIE DE RECHERCHE .....	35
Section 1 : Type de recherche et variable .....	35
Paragraphe 1 : Nature de la recherche .....	35
A- La recherche Descriptive .....	35
B- La recherche explicative .....	36
C- La recherche Quantitative .....	37
D- L'étude qualitative .....	38
1- Les techniques principales .....	38
2- Les autres techniques de l'étude qualitative .....	39
E- La recherche exploratoire .....	40
F- La recherche corrélacionnelle .....	40
G- La recherche mixte (à la fois qualitative et quantitative) .....	41
Paragraphe 2 : Variable de recherche .....	41
A- La variable expliquée .....	42
B- La variable explicative .....	42
Section 2 : Echantillonnage et collecte de données .....	42
Paragraphe 1 : Population et échantillon .....	42
A- Echantillonnage probabiliste .....	42
B- L'échantillonnage non probabiliste .....	43
Paragraphe 2 : Outils de recherche .....	44
DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DU PROCESSUS DE FIDELISATION	
D'ATLANTIQUE ASSURANCES COTE D'IVOIRE .....	45
CHAPITRE I : PRESENTATION D'ATLANTIQUE ASSURANCE COTE	
D'IVOIRE .....	46
Section 1 : organisation et évolution de AACI .....	46
Paragraphe 1 : organisation .....	46
A- Historique .....	46
B- Évolution .....	47
C- Objectifs et Missions .....	47
Paragraphe 2 : place d'atlantique assurance sur le marché ivoirien .....	48
A- La place de AACI .....	48
B- Les produits commercialisés par AACI .....	48
1- Assurance automobile .....	48

2-	Accident corporels.....	49
a-	Le contrat individuel accident .....	49
b-	Le contrat d'assurance assistance voyage .....	49
3-	Santé .....	50
5-	Risques techniques .....	50
a-	Tous risques chantier / montage .....	50
b-	Assurance caution .....	50
6-	Assurance incendie et autres dommages .....	51
a-	Assurance multirisque habitation .....	51
b-	Assurance multirisque professionnelle .....	51
c-	Assurance multirisque plantation .....	51
d-	Atlantique assur' coton .....	51
7-	Transport .....	52
8-	Responsabilité civile .....	52
a-	Responsabilité civile proprement dite .....	52
b-	Assurance responsabilité civile scolaire .....	52
9-	Assurance carte bancaire .....	52
<b>Section 2 : Etats des lieux sur la fidélisation de la clientèle dans les différents</b>		<b>53</b>
Paragraphe 1 : les objectifs du programme de fidélisation au sein de l'entreprise		53
Paragraphe 2 : Les moyens de fidélisation au sein de l'entreprise .....		53
A-	Le centre d'appel .....	53
B-	La diversité des produits .....	54
C-	Les sites internet et les réseaux sociaux .....	54
D-	Le traitement rapide des sinistres .....	54
E-	Les cadeaux ou gadgets .....	55
F-	Les récompenses .....	55
<b>CHAPITRE 2 : ANALYSE - DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ET PROPOSITION DE SOLUTION D'INTERVENTION</b>		<b>56</b>
<b>Section 1 : Présentation analyse des données collectées et vérification des hypothèses</b>		<b>56</b>
Paragraphe 1 : présentation et analyse des données collectées .....		56
A-	Méthode d'échantillonnage .....	56
1-	Objectif de l'enquête .....	56
2-	Présentation de l'échantillon .....	56
3-	Présentation du questionnaire.....	57
B-	Présentation des résultats .....	57
Paragraphe 2 : vérification des hypothèses .....		65
A-	Analyse des hypothèses .....	65
<b>6- ANALYSE DES RESULTATS</b>		<b>67</b>
<b>Section 2 : ébauche de présentation de solutions</b>		<b>69</b>
Paragraphe : essaie de proposition de solution à la direction commerciale et communication .....		69
<b>CONCLUSION GENERALE</b>		<b>72</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>		<b>75</b>
ANNEXES		77