

**Mesurer la satisfaction clients par les méthodes précises
Etude de cas de la compagnie algérienne d'assurance et de réassurance
(CAAR)**

**Measure customer satisfaction using precise techniques
Case study of the Algerian insurance and Reinsurance Company**

Brahim GUENANE *

MCA, Université de Boumerdes, b.guenane@uiv-boumerdes.dz

Reçu le: 21/02/2021

Accepté le: 03/03/2021

Publié le: 30/03/2021

Résumé:

Cet article vise à expliquer les méthodes précises de mesure de la satisfaction des clients vis-à-vis des services fournis par les entreprises avec un cas pratique sur la compagnie algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR).

En effet, nous avons étudié l'apport des méthodes précises pour mesurer la satisfaction clients (Part de marché, taux de fidélisation des clients, attirez de nouveaux clients, rentabilité, le nombre de produits consommés par le client, développer le nombre de clients).

Nous avons conclu que les méthodes précises ne mesurent pas directement le degré de satisfaction clients. Néanmoins, elles nous renseignent sur la tendance générale de la satisfaction qui doit mener la compagnie d'assurance à approfondir l'étude par des enquêtes de satisfaction.

Mots clés: Marketing des services, Servuction, Marketing des assurances, Satisfaction, Méthodes précises de satisfaction clients.

JEI Classification Codes: M31

Abstract:

This article aims to explain the precise techniques of measuring customer satisfaction with the services provided by companies with a practical case on the Algerian insurance and reinsurance company (CAAR).

Indeed, we have studied the contribution of precise methods to measure customer satisfaction (Market share, customer loyalty rate, attract new customers, profitability, the number of products consumed by the customer, develop the number of customers).

We have concluded that the precise methods do not directly measure the degree of customer satisfaction. Nevertheless, they tell us about the general trend of satisfaction which should lead the insurance company to study further through satisfaction surveys. In addition to this, you need to know more about it.

Keywords: Marketing of services, Servuction, Marketing of insurance, Satisfaction, precise methods of customer satisfaction.

JEI Classification Codes : M31.

* : *Auteur correspondant*, **Brahim GUENANE**

1. Introduction :

L'assurance est l'une des activités de service qui connaît un grand développement et bénéficie d'un intérêt immesurable de la part des gouvernements, en raison sa grande importance, car son apport ne se limite pas à la réalisation de bénéfices pour les entreprises ou à la couverture des risques pour les clients, mais plutôt ses avantages profitent à la société dans son ensemble aux niveaux économique et social.

Parmi ces entreprises, on retrouve la compagnie d'assurance des dommages qui se soucie de la qualité de ses services envers ses clients afin d'obtenir leur satisfaction et de gagner leur fidélité. Pour ce faire, la compagnie doit maîtriser les éléments de production car il est nécessaire de fournir un support matériel et une attitude d'empathie manifestée par les employés de la compagnie qui sont en contact directe avec les clients.

Pour réussir dans sa mission, la compagnie d'assurance doit mettre en place une démarche marketing appropriée orientée vers le client. Cette démarche se concrétisera notamment par : Les recherches marketing, développement des services existants, étudier le cycle de vie des services, fournir de nouveaux services en fonction des besoins et désirs du client, fournir un ensemble d'activités qui facilitent l'acquisition et l'utilisation des services par les consommateurs.

Afin de s'assurer de la qualité de service fourni et de la satisfaction des clients, la compagnie d'assurance doit utiliser différentes méthodes lui permettent de mesurer cette satisfaction. Parmi ces méthodes, on retrouve les méthodes précises qui consistent à analyser les chiffres réalisés durant une période afin d'avoir une idée d'ensemble sur la tendance générale de satisfaction, avant d'engager des études approfondies pour enquêter sur le degré de satisfaction dans le but d'apporter des correctifs au moment opportun.

C'est dans cette logique que s'inscrit notre étude qui étudie vise à expliquer les méthodes précises de mesure de la satisfaction des clients vis-à-vis des services fournis par la compagnie algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR).

En clair, nous essayerons de répondre à la problématique suivante :

Quelle est l'efficacité et l'apport d'utilisation des méthodes précises de mesure de la satisfaction des clients de la compagnie algérienne d'assurance et de réassurance?

Afin de répondre à notre problématique, nous allons décortiquer les différentes méthodes précises de mesure de la satisfaction clients, en suite, nous essayerons de les projeter sur le cas de la compagnie algérienne d'assurance et de réassurance, en utilisant la méthode la plus basique qui est l'évolution de la part de marché de la CAAR pendant la période allant du 2011 à 2019.

2. Les particularités du marketing mix dans les assurances dommages »

L'activité d'assurance contre les dommages est l'une des branches les plus importantes de l'assurance, cette branche est basée sur l'objet de l'assurance qui est la couverture des risques affectant le patrimoine de l'assuré ainsi que sa responsabilité civile.

2.1 L'objet de l'assurance de dommages

Il s'agit d'une assurance qui vise à indemniser l'assuré des dommages subis lors de réalisation du sinistre contre lequel un contrat d'assurance est souscrit. L'une des caractéristiques de cette assurance est qu'elle est compensatoire, ce qui signifie que l'assureur ne peut en aucun cas facturer à l'assuré un montant d'assurance supérieur au dommage réel qu'il devrait en cas de réalisation de sinistre, même si celui-ci est inférieur au prix du montant d'assurance convenu dans le contrat d'assurance. Il n'est pas non plus permis à l'assuré d'augmenter la valeur de la chose assurée après accord sur le montant de l'assurance, faute de quoi elle sera transformée en une source de richesse illicite. Parmi les formes d'assurance de dommages: L'assurance contre l'incendie, le vol, assurance responsabilité civile, assurance transport, assurance-crédit, assurance automobiles...etc. (Jean BIGOT, 2017, p. 20)

2.2 Caractéristiques de l'activité d'assurance de dommages

- L'activité d'assurance de dommages a un caractère compensatoire,
- L'activité d'assurance de dommages affecte le patrimoine financier de l'assuré.
- L'activité d'assurance de dommages, comme toutes les autres assurances, se caractérise par la disponibilité d'un contrat contraignant pour les deux parties.
- Il n'est pas permis de surestimer le contrat d'assurance de dommages.
- L'assurance de dommages est généralement divisée en assurance de biens et assurance de responsabilité civile. (ELIASHBERG, 2011, p. 50)

2.3 Types d'assurances dommages

L'assurance dommages se divise en deux types:

2.3.1 Assurance de biens

Ce type d'assurance a pour but d'indemniser l'assuré pour les dommages matériels subis, du fait de dommages ou de destruction d'un bien qui lui appartient. Cette assurance se distingue par le fait qu'elle a pour objet de couvrir le déficit qui afflige la responsabilité financière de l'assuré, de sorte qu'il n'a que deux parties, l'assureur et l'assuré, et l'indemnisation est à hauteur du dommage au moment où le risque survient, à moins qu'il ne soit convenu que l'assureur garantira la valeur de la chose sous la forme d'une police d'assurance contre la prescription ou la nullité. Plusieurs contrats d'assurance sur de nombreux

éléments de la vie peuvent faire l'objet de souscriptions à savoir : L'assurance automobile, risque d'incendie ou sur les cultures...etc. (LAROUCHE, 2011, p. 40)

Il convient de souligner que l'assurance de dommages couvre les dommages survenus au bien assuré et ne couvre pas les autres dommages.

2.3.2 Assurance responsabilité civile

Cette assurance se répand depuis le début du siècle dernier, en raison de l'élargissement du pouvoir judiciaire en responsabilité civile pour aider les personnes affectées à obtenir une indemnisation équitable, tant qu'il est possible d'attribuer le dommage à une personne spécifique. Par la suite, l'assurance responsabilité civile est devenue obligatoire. (Nadia HADJ, 2012, p. 22)

L'assurance responsabilité civile peut être définie comme un contrat par lequel l'assuré est tenu, moyennant une certaine prime, d'indemniser l'assuré pour ce que ce dernier doit payer en compensation au tiers lésé du fait de la réalisation de sa responsabilité pendant la période couverte par l'assurance et conformément aux termes de ce contrat. Certains juristes l'ont définie comme une assurance de l'assuré contre le droit de recours contre lui avec responsabilité.

Selon l'article 56 de l'ordonnance 95/07 du 25 janvier 1995 relatives aux assurances, modifiée et complétée par la loi 06/04 du 20 février 2006 : « L'assureur garantit les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile de l'assuré, en raison des dommages causés à des tiers ».

Ce texte confirme que l'assureur ne sera tenu à indemnisation que si la partie lésée réclame à l'assuré à l'amiable ou par voie de justice, sur la base du fait que l'assureur est tenu de réparer le préjudice causé à l'assuré et non le dommage causé au lésé.

Et selon l'article 59 de la même ordonnance « Tout ou partie de la somme due par l'assureur ne peut profiter à un autre que le tiers lésé ou ses ayants-droit, tant que ce tiers n'a pas été désintéressé jusqu'à concurrence de ladite somme, des conséquences pécuniaires de l'événement préjudiciable ayant entraîné la responsabilité de l'assuré ».

Ce type d'assurance se distingue par son caractère compensatoire, qui explique son affiliation à l'assurance contre les dommages, et la conséquence de ce caractère est qu'il n'est pas permis d'obtenir une indemnisation dépassant le montant maximum de l'assurance spécifié par la loi ou la convention.

L'assurance responsabilité civile diffère de l'assurance des biens en ce qui concerne les parties, donc si l'assurance des biens crée une relation bidirectionnelle dans laquelle les parties sont l'assureur et l'assuré, alors l'assurance responsabilité au contraire crée une relation tripartite.

3. Éléments du service d'assurance dommages et le marketing mix

La compagnie d'assurance s'appuie, dans le processus de production de ses services, sur plusieurs éléments afin d'obtenir un service complet et de qualité qui répond aux attentes du client. Mais cela n'est pas suffisant pour que le service soit de valeur et de bénéfice à la fois pour le client et à l'entreprise, si ce processus n'est pas suivi par une démarche marketing de service. En effet, après avoir déterminé sa valeur, la question qui s'impose est comment promouvoir le service assurance de dommages et lui trouver des souscripteurs sur le marché ? (Philippe TRAINAR, 2017, pp. 71-90)

3.1 Éléments de la servuction dans les d'assurances dommages

Pour qu'une prestation spécifique soit produite, plusieurs éléments sont indispensables, à savoir:

3.1.1 Le client: La présence du consommateur est nécessaire car sans lui l'opération d'assurance ne sera pas concrétisée.

3.1.2 Support physique: Il est nécessaire d'avoir un soutien physique pour achever la production du service, et ce dernier est utilisé par les agents ou les clients, ou souvent les deux ensemble. Il peut être divisé en deux types:

- Équipements importants dans le service: Il s'agit de tous les outils tels que le mobilier, les machines qui sont mis à la disposition des agents ou des clients ou les deux, car l'utilisation de ces équipements permet la production et la mise en place du service.
- Périmètre: Nous entendons tout ce qui entoure ce matériel : Un magasin, des bâtiments ou un lieu où le service est produit.

3.1.3 Le personnel en contact: Il est représenté par la ou les personnes en contact direct avec les clients, tels que: Les guichetiers, les commerciaux, les agents d'accueil...etc.

3.1.4 Service: Il est le résultat de l'interaction entre les trois éléments précités (le client, le support matériel et le personnel en contact) et ce résultat est le profit qui doit répondre au désir du client.

Afin d'obtenir une représentation complète de la production du service de l'entreprise d'assurance, il est nécessaire d'ajouter deux éléments de base: Le système d'organisation interne et les autres clients.

3.1.5 Le système d'organisation interne: En effet, le support matériel et le personnel en contact direct ne sont que la partie visible de l'organisation de service, mais

ils sont affectés par l'organisation interne de l'entreprise d'assurance. Le système d'organisation interne se compose de toutes les fonctions classiques: Finance, marketing, ressources humaines et autres fonctions spéciales nécessaires à la production du service.

3.1.6 Le reste des clients: On sait que le service n'est pas fourni à un seul individu séparément, surtout si le service est destiné pour un grand nombre de personnes, car, en fait, on trouve plusieurs clients en même temps et lieu voulant le même service.

3.2 Le Marketing Mix dans les compagnies d'assurance de dommages:

Le mix marketing d'une compagnie d'assurance peut être défini par les éléments suivants : (PARMENTIER, 2005, pp. 17-25)

3.2.1 Produit d'assurance

Le produit d'assurance est l'ensemble des avantages tangibles et intangibles qui sont prévus et contenus dans la police d'assurance qui conduisent à la satisfaction des besoins et des désirs de l'assuré ainsi que des services qui y sont associés.

Le marketeur qui réussit doit fournir les services les plus adaptés à ses clients, en termes de qualité, et il ne peut le faire qu'en exerçant de nombreuses fonctions marketing, parmi lesquelles on trouve : La recherche marketing, le développement des services actuels, l'étude du cycle de vie des produits, étude de comportement et des besoins des consommateurs, ainsi que d'exercer un ensemble d'activités qui facilitent l'acquisition et l'utilisation des produits par le consommateur.

3.2.3 Tarification

Le prix de l'assurance représente la prime que le client paie lors de l'enregistrement du contrat d'assurance en échange de l'engagement de la compagnie d'assurance à supporter le risque inconnu à sa date et à son coût.

Ce qui distingue la tarification des services, c'est l'existence d'une situation de négociation entre le prestataire de services et le bénéficiaire, qui est un élément important. La tarification des services est affectée par l'emplacement des performances, le temps, les compétences, l'efficacité et d'autres facteurs qui influencent la planification des prix dans le domaine des services.

3.2.4 Promotion

La promotion est une communication qui pousse les clients potentiels à traiter avec l'entreprise d'assurance à travers différentes étapes appelées la pyramide promotionnelle.

3.2.5 Distribution

La distribution est un facteur majeur du succès commercial d'un produit ou d'un service, grâce auquel les produits ou services sont livrés de leur source à leur fin prévue

La distribution est définie comme l'activité qui aide les produits matériels et immatériels à circuler du producteur au client avec un rendement conséquent d'une part, et avec la quantité et le temps d'autre part.

Il est également connu comme le flux de biens et de services vers le client, auquel participent les institutions et les personnes et leur transfert du producteur au client à l'endroit et à l'heure qu'il désire.

En Algérie, la distribution de l'assurance se caractérise par une très grande diversité de ses réseaux. Les formes de distribution traditionnelles s'appuient principalement sur les agences directes, les intermédiaires notamment les agents généraux et les courtiers d'assurance. Elles incluent également, récemment, quelques agences bancaires.

Le réseau de distribution de l'assurance en Algérie est donc composé de quatre types d'intervenants :

- Les compagnies elles-mêmes disposent d'un réseau étendu de points de vente, dits «agences directes». Ce sont des salariés des compagnies qui assurent la vente des produits. Ce réseau est très présent chez les assureurs publics traditionnels.
- Le deuxième réseau de distribution est constitué des agents généraux. Ce sont des mandataires commissionnés des compagnies d'assurances, habilités à distribuer tout ou partie des produits de la compagnie. Beaucoup d'agents généraux sont d'anciens cadres des compagnies publiques.
- Les courtiers d'assurance sont des mandataires des assurés pour lesquels ils recherchent, auprès des différentes compagnies du marché, les meilleures couvertures aux meilleurs prix. Dans la pratique, les courtiers travaillent avec un nombre limité de compagnies.

3.2.6 Individus et services

Les employés des compagnies d'assurance sont un élément important dans le marketing mix. L'interaction qui se produit entre les clients et les employés à l'intérieur de l'institution (vendeurs) a un impact important sur la perception du service par le client. L'une des conditions du succès des compagnies d'assurance est qu'elles accordent une attention particulière à la sélection, à la formation et à la motivation des travailleurs.

La perception de la qualité du service par le client est directement affectée par le comportement des employés de la compagnie. Le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction est affecté par la manière dont les employés traitent les demandes et les besoins des clients.

3.2.7 Préparation physique et services

La préparation physique combine deux éléments, le premier est la zone dans laquelle le service est produit, qui représente le lieu dans lequel le service est fourni ou l'établissement de service, qui comprend le mobilier et la décoration, et le second concerne les outils, représentés par les machines et équipements utilisés à des fins professionnelles, que ce soit par les travailleurs ou les clients.

Sur la base de cette classification, les chercheurs ont considéré que la préparation physique a un rôle de support et de donner le caractère matériel de l'offre de service.

La préparation physique aide à créer l'environnement ou l'atmosphère psychologique lors de l'achat ou de l'exécution d'un service, et elles aident également à se forger une bonne impression et faire preuve d'empathie, c'est-à-dire se mettre à la place du client. En effet, lorsque le client tente de juger de la qualité du service avant de l'utiliser ou de l'acheter, il utilise les supports matériels entourant la fourniture du service d'assurance.

3.2.8 Processus de prestation de services (la servuction)

La manière dont le service financier est fourni est essentielle pour la compagnie d'assurance, car le processus de fourniture de services comprend des étapes très importantes telles que les procédures réelles et les politiques suivies par la compagnie pour assurer la fourniture de services aux bénéficiaires, y compris le niveau de l'assistance et des informations fournies aux clients qui les aident à prendre les décisions appropriées, la politesse des personnes chargées de fournir les services d'assurance requis, leur capacité à inspirer confiance et sécurité, l'attention accordée à leurs problèmes et s'efforcer de leur trouver des solutions de manière humaine et sophistiquée. **(Pierre EIGLIER, 2000, pp. 20-35)**

Ce processus comprend également d'autres activités telles que le flux d'activités et d'autres protocoles, tels que la liberté d'action ou de choix accordés aux personnel en contact, et comment orienter les clients et les motiver à participer au processus d'obtention du service d'assurance.

A chaque élément de la servuction ressort les spécificités de l'assurance et surtout un management de société d'assurance qui doit être reposé sur un ensemble de principes :

- **Le premier élément c'est l'orientation client** : Par opposition à l'orientation produit, et ceci car ce client participe à la production du service ; c'est à dire, il est toujours présent

au moment de se servir (par exemple souscrire un contrat d'assurance multirisque ou de se faire indemniser en cas de sinistre).

- **La qualité qui est exigée** : C'est la raison même de réussite de n'importe qu'elle entreprise de services, afin de remédier à la difficulté découlant de répondre à l'intangibilité du service.
- **L'importance des hommes** : La présence du personnel en contact nécessite une bonne gestion des hommes. La satisfaction du personnel mène à la satisfaction du client.
- **L'importance de management culturel** : Qui nous mène à l'évocation de l'importance de la communication croisée et le management transversal qui visent la réalisation des objectifs de l'entreprise de services.
- **La valorisation de la transparence** : La clarté et l'honnêteté, sont les facteurs qui permettent l'intégration du client interne (personnel en contact) et le client externe (client de l'entreprise de services), cette intégration dans le processus de prestation de service satisfaisant les deux clients et les fidélise (le personnel d'aimer son entreprise et le client d'être fidèle à la marque).
- **La préférence pour les approches dynamiques** : Le contexte de l'acte de prestation de service favorise et privilège les démarches adaptées aux découpages de l'environnement, de services élémentaires banaux jusqu'aux services personnalisés.
- **La préférence pour les approches globales** : Ceci est la résultante de la variété, de l'hétérogénéité des prestations, de la dispersion des unités de travail et de l'importance du rôle individuel.

4. Mesurer la satisfaction des clients dans le secteur des assurances par les méthodes précises

4.1 Le concept de satisfaction client

Toute compagnie d'assurance cherche à atteindre la satisfaction du client, car la satisfaction des clients se trouve à l'origine pour répondre à leurs besoins et désirs et donc les fidéliser. La fidélisation de la clientèle est la clé du succès de la démarche marketing de la compagnie qui se concentre sur la conquête du client et ensuite le conserver.

Daniel Ray définit la satisfaction client comme: «C'est l'impression de la récompense des sacrifices que le client subit lors de l'achat ». Par cette définition, il devient clair que le client, lors de l'achat du produit, obtient l'un des deux résultats suivants : **(RAY, 2001, p. 22)**

- Valeur positive et satisfaction si les caractéristiques réelles du produit dépassent ou coïncident avec ses attentes.
- Valeur négative et insatisfaction si ses attentes sur les caractéristiques du produit dépassent les caractéristiques réelles de lui.

Comme la définit également Monique Zollinger: «C'est le jugement de qualité de service résultant d'une comparaison entre la performance de service et les attentes du client », ou « c'est la différence entre la combinaison idéale et réelle d'un ensemble de caractéristiques qu'un individu obtient. » (**Monique Zollinger, 2004, p. 78**)

La satisfaction se définit également comme: «C'est un état psychologique après le processus d'achat et de consommation d'un certain service, qui se traduit par un sentiment éphémère (temporaire) résultant de la différence entre les attentes du client et la performance perçue ». (**BELGUITH, 2016 , pp. 1-4**)

C'est-à-dire qu'il s'agit d'un phénomène non observé (jugement évaluatif) résultant de l'expérience et de la comparaison avec les détails de base.

4.2 Caractéristiques de satisfaction

La nature de la satisfaction peut être reconnue à travers les trois caractéristiques suivantes: (**Brigitte BOUSSUAT, 2020, pp. 10-45**)

4.2.1 Autosatisfaction: La satisfaction du client se traduit par deux éléments de base: La nature et le niveau des attentes personnelles du client d'une part et la perception d'autre part sur la qualité du service et par ce qu'il attend de la consommation du service.

4.2.2 Satisfaction relative: Ici la satisfaction est une estimation relative, car chaque client fait une comparaison à travers sa vision des standards du marché (il n'est pas important que le service soit le meilleur, mais il doit être le plus cohérent avec celui du client.

4.2.3 Satisfaction évolutive: La satisfaction du client évolue par le développement de ces deux critères: Le niveau d'attente d'une part et le niveau de performance perçue d'autre part.

4.3 Orientation vers la satisfaction client

L'orientation client est définie comme «L'état d'esprit qui régit les relations entre une organisation et ses clients», et ce concept revient à Peter Drucker en 1954 lorsqu'il déclara: «Le client doit être au cœur de la réflexion managériale», selon ce penseur, toujours l'orientation client n'est pas qu'une fonction (comme la fonction de production, finance, ressources humaines...etc.) mais c'est la véritable philosophie de gestion qui guide l'ensemble de l'organisation. (**DRUCKER, 2017, p. 20**)

De nombreuses grandes compagnies estiment que l'orientation client est synonyme du concept de marketing. Les compagnies orientées client se caractérisent par une stratégie claire dans un cadre cohérent. Pour atteindre la qualité requise, il faut adopter une approche orientée client. Et c'est la tâche de l'administration générale de la compagnie et elle travaille à

l'incarner dans la réalité en insufflant une culture du client aux individus et en augmentant leur efficacité afin d'augmenter la performance des activités, et donc la compétitivité.

Cela signifie que si l'organisation n'est pas orientée client, elle est faible sur le plan de la concurrence, adopter et appliquer cette philosophie peut lui donner un avantage concurrentiel. Le client est devenu le chaînon manquant qui doit être récupéré par les institutions, elles doivent parier sur eux dans l'élaboration de stratégies pour atteindre les objectifs. Depuis l'émergence de ce concept, les institutions se sont concentrées sur les éléments suivants:

- Le client est au centre de l'attention.
- Établir des stratégies d'innovation basées sur les besoins exprimés des clients potentiels.
- Utilisez un modèle de développement de mix marketing pour mettre en œuvre cette stratégie orientée client.

4.4 Mesurer la satisfaction des clients par les méthodes précises

La satisfaction client est l'un des fondements sur lesquels se repose une entreprise, elle est la base de sa survie dans un environnement où la concurrence s'est intensifiée. Elle constitue un avantage concurrentiel qui ne peut être imité. À la lumière des nouveaux changements, il faut que la compagnie d'assurance ne se contente pas d'atteindre la satisfaction du client, mais qu'elle la mesure afin de connaître son degré. (HERMEL, 2001, pp. 18-30)

Il existe plusieurs mesures précises, nous les décortiquons dans ce qui suit :

4.4.1 Part de marché : La mesure de la part de marché est relativement facile. Il y a ceux qui mesurent cette part par la détermination de nombre de clients. Cependant, la signification de cette mesure n'est significative que dans le court terme où la compagnie cherche à augmenter le nombre de client en proposant des prix compétitifs. Et il y a ceux qui mesurent cette dernière à travers le nombre de clients qui ont une relation de longue date avec la compagnie. En effet, la part de marché est liée au volume d'affaires réalisé avec ses clients et à la diversification pour chaque client, cette part diminue lorsque le client se sent insatisfait et augmente lorsque le client est satisfait. En conséquence, la part de marché peut être mesurée par le nombre de clients ou le chiffre d'affaires, que ce soit le total ou par client en fonction de la quantité d'achats.

4.4.2 Taux de fidélisation des clients (clients les plus anciens): La meilleure façon de maintenir ou d'augmenter une part de marché est de fidéliser les clients existants. On mesure le degré de satisfaction ou d'insatisfaction des clients par : Le taux de croissance, le volume d'activité réalisé avec les clients existants, que cela puisse être calculé en valeur absolue ou relative. Le taux de fidélisation nous

renseigne sur le nombre de clients avec lesquels la compagnie entretient des relations permanentes.

4.4.3 Attirez de nouveaux clients : Afin d'augmenter le volume d'activité, la compagnie fournit des efforts pour élargir sa base de clients (pour gagner le plus grand nombre de clients).

4.4.4 Rentabilité : Les mesures précédentes ne peuvent pas être utilisées pour connaître la rentabilité du client, qui exprime sa satisfaction ou son insatisfaction résultant de la conformité ou de l'incompatibilité de la performance réelle des services avec les attentes des clients. Le taux de satisfaction et les parts de marché importantes ne sont que des moyens de croissance des bénéfices, les compagnies ne doivent donc pas mesurer le montant des affaires qu'elles effectuent uniquement avec leurs clients, mais se soucient également de la rentabilité de ces activités, et le rendement peut être calculé en mesurant le profit généré par chaque client ou catégorie de clients.

4.4.5 Le nombre de produits consommés par le client : Si le client achète plus d'un produit de la compagnie dans un marché non monopolistique, alors c'est la meilleure preuve qu'il est satisfait de la compagnie et de ses services.

4.4.6 Développer le nombre de clients : L'évolution du nombre de clients peut être considérée comme une expression de satisfaction, car si le nombre de clients de la compagnie augmente, cela signifie que les services répondent ou dépassent les attentes des clients, ce qui entraîne un sentiment de satisfaction. Ce sentiment impacte Positivement, le nombre de clients, notamment les prospects, à travers la bonne image qui leur est véhiculée sur la compagnie et ses services, c'est-à-dire que cette image vous permettra d'attirer de nouveaux clients en plus de fidéliser ceux existants.

Il existe également d'autres mesures autres que les précédentes, notamment:

- Taux de rachat;
- Le taux de réalisation;
- Le nombre de réclamations clients;
- Valeur et quantité de retours.

5. Etude de cas de compagnie algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR)

5.1 Présentation de la CAAR

La CAAR a été créée 1963 en tant que Caisse d'Assurance et de Réassurance. Elle était chargée de la cession légale dans le but de permettre à l'Etat Algérien de contrôler le marché des assurances.

Par la suite, les différentes phases de restructuration du marché algérien ont déterminé les activités et les spécialités de la CAAR principalement dans la gestion des risques industriels.

Le passage à l'autonomie des entreprises publiques ainsi que l'ensemble des réformes économiques menées depuis n'ont pas manqué d'avoir des répercussions sur le secteur des assurances parmi lesquelles il y a lieu de citer notamment :

- La levée de la spécialisation, avec comme implication directe, une concurrence entre les différents opérateurs.
- Le désengagement de l'Etat sur la gestion des entreprises publiques avec tous les aspects liés à l'autonomie de l'entreprise.
- La libération de l'activité et les opportunités offertes au secteur privé d'exercer dans le secteur des assurances.

La CAAR conformément à l'agrément obtenu du Ministère des Finances, a été habilitée à pratiquer toutes les opérations d'assurance y compris la réassurance.

En 2011, le secteur algérien des assurances connaît une nouvelle phase de son développement avec la loi 06-04 du 20 février 2006 qui avait donné un délai de cinq ans pour séparer les assurances de personnes des assurances dommages : c'est ainsi que CAARAMA assurances voit le jour le 09 mars 2011. A partir de cette date, la CAAR s'est spécialisé dans les assurances dommages. (**caar.dz**)

5.1 Mesurer la satisfaction des clients de la CAAR par la part de marché

5.1.1 : Evolution de la part de marché de la CAAR

Nous présentons l'évolution de la part de marché de la CAAR par le tableau et la figure ci-dessous.

Tableau N°01 : Evolution de la part de marché de la CAAR

En millions DA

Année	La production du marché	La production de la CAAR	La part de marché	Evolution de la part de marché
2011	84 972	13 740	16,17%	-
2012	92 714	14 097	15,20%	-5,97%
2013	105 827	15 198	14,36%	-5,55%
2014	116 979	16 088	13,75%	-4,24%
2015	117 826	16 638	14,12%	2,68%
2016	118 321	15 082	12,75%	-9,73%
2017	120 251	15 154	12,60%	-1,14%
2018	126 169	15 195	12,04%	-4,43%

2019	131 849	15 365	11,65%	-3,24%
------	---------	--------	--------	--------

Source : Réalisé par le chercheur à partir des rapports d'activité du marché des assurances

Figure N°01 : Evolution de la part de marché de la CAAR entre 2011 et 2019



Source : Réalisée par le chercheur

5.1.2 : Analyse des chiffres

En l'absence des données sur les autres paramètres en l'occurrence : Le nombre de clients, le nombre de clients fidélisés, la rentabilité...etc., nous nous sommes contentés d'analyser l'évolution de la part de marché de la CAAR sur la période allant de 2011 à 2019.

En effet, nous constatons une diminution consécutive de la part de marché de la CAAR d'une année à une autre. Cela peut être expliqué par trois facteurs à savoir :

- Soit c'est le volume du marché qui évolue plus rapidement que le volume d'activité de la CAAR.
- Soit c'est l'entrée d'autres concurrents sur le marché en s'accaparant des parts au détriment des sociétés existantes.
- Soit c'est la CAAR qui perd des parts de marché à cause de l'insatisfaction des clients.

6. Résultats et Discussion :

A partir de l'analyse précédente, nous pouvons conclure que l'hypothèse la plus plausible dans notre cas c'est celle qui explique la diminution de la part de marché sur la période allant

de de 2011 à 2019 par l'insatisfaction des clients et par voie de conséquences la perte de ces derniers qui entraînent la régression des parts de marché de la CAAR.

Certes, la méthode précise (l'évolution de la part de marché) ne mesure pas le degré de satisfaction clients. Néanmoins, cette méthode est un indicateur important déclencheur qui doit mener la CAAR à approfondir son analyse, notamment en administrant des études de satisfaction (enquêtes de satisfaction auprès de ses clients), afin de mesurer leur degré d'insatisfaction, analyser les cause et apporter des correctifs.

7. Conclusion :

Mettre l'accent sur la qualité du service est l'un des outils les plus importants pour consolider la fidélisation de la clientèle sur le long terme.

Il faut tenir compte du fait que le produit fourni par la compagnie d'assurance est un service et a donc des caractéristiques qui diffèrent du bien physique. Il est donc nécessaire de se concentrer sur les éléments du marketing mix élargi, c'est-à-dire en plus du service : le prix, la distribution, mais aussi l'élément composant humain et physique, ainsi que le processus opérationnel de réalisation du service d'assurance.

La compagnie d'assurance doit consacrer tous ses efforts promotionnels à familiariser le grand public avec l'importance de l'assurance et diffuser une culture de l'assurance qui lui permettra d'attirer le plus grand nombre de clients à l'avenir.

Accélérer davantage dans les procédures et processus qui travaillent pour fournir un service d'assurance plus précis et plus rapide que le temps d'indemnisation des personnes concernées, ce qui rend le client confiant dans les opérations d'assurance qu'il entreprend et gagne ensuite sa satisfaction et sa fidélité .

L'augmentation des structures de base et des aspects matériels qui indiquent l'efficacité du service d'assurance fourni et reflètent le confort du client.

Cette recherche de satisfaction du client doit passer par des méthodes précises et / ou approximatives de mesure de satisfaction. En premier lieu et pour préparer le terrain, la compagnie d'assurance doit veiller en permanence et surveiller les chiffres réalisés en termes de part de marché, taux de fidélisation des clients, nouveaux clients, rentabilité, le nombre de produits consommés par le client, développer le nombre de clients. Par la suite, elle doit administrer des enquêtes de satisfaction auprès de ses clients.

Pour notre cas et à travers d'analyse de l'évolution de la part de marché de la CAAR, nous avons conclu que la CAAR observe une diminution de sa part de marché d'une année à une autre, ce qui nous renseigne sur la non satisfaction de ses clients, chose qui doit mener la compagnie à approfondir l'étude en administrant des enquêtes de satisfaction afin de mesurer le degré de satisfaction et répondre au mieux aux attentes de sa clientèle.

8. Liste Bibliographique :

1. BELGUTH, E. (2016). Echelle de mesure de la satisfaction du client industriel : essai de validation dans le contexte tunisien. *International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES)*, Vol.4, 1-4.
2. Brigitte BOUSSUAT, S. E. (2020). *Objectif Satisfaction Client*. France: DUNOD.
3. caar.dz. (s.d.). <https://caar.dz/>. Consulté le Fevrier 18, 2021, sur <https://caar.dz/>: <https://caar.dz/>
4. DRUCKER, P. (2017). *The practice of management*. New York: ROUTLEDGE.
5. ELIASHBERG, C. (2011). *Les grands principes de l'assurance, 6ème édition*. France: l'ARGUS de l'assurance éditions.
6. HERMEL, L. (2001). *Mesurer la satisfaction clients* . France: AFNOR Editions.
7. Jean BIGOT, J. K. (2017). *Les assurances de dommages,Traité de droit des assurances - Tome 5, Collection Traités*. France: Collection Traités.
8. LAROCHE, P. (2011). *Les assurances dommages aux biens de l'entreprise, 2ème édition*. France: l'ARGUS de l'assurance éditions.
9. Monique Zollinger, E. L. (2004). *Marketing et stratégie de la banque*. France: Dunod.
10. Nadia HADJ, C. C. (2012). *Risques et assurance de responsabilité civile, 6ème édition*. France: l'ARGUS de l'assurance éditions.
11. PARMENTIER, C. (2005). *le marketing performant de l'assurance*. France: Edition l'argus de l'assurance.
12. Philippe TRAINAR, P. T. (2017). *Gestion de l'entreprise d'assurance, 2ème édition*. France: DUNOD.
13. Pierre EIGLIER, E. L. (2000). *Servuction : Le marketing des services », 7ème édition*. France: Ediscience.
14. RAY, D. (2001). *Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2ème tirage*. Paris2001: Edition d'organisation.