

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

*MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE*

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -KOLEA -

Mémoire de fin d'études
Présenté en vue de l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales et financières.

Option : Marketing et Communication.

Thème :

*L'effet de la force de vente interne sur la décision d'achat
du client*

*Cas de l'entreprise : la Compagnie Algérienne d'Assurance
et de Réassurance (CAAR)*

Elaboré par :
BENSALEM Soumia

Encadré par :
Mr GUECHTOULI Mohamed

Lieu de stage : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

Période du stage : du 20.04.2016 au 25.05.2016

Année universitaire : 2015/2016

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

*MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE*

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -KOLEA -

Mémoire de fin d'études
Présenté en vue de l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales et financières.

Option : Marketing et Communication.

Thème :

*L'effet de la force de vente interne sur la décision d'achat
du client*

*Cas de l'entreprise : la Compagnie Algérienne d'Assurance
et de Réassurance (CAAR)*

Elaboré par :
BENSALEM Soumia

Encadré par :
Mr GUECHTOULI Mohamed

Lieu de stage : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

Période du stage : du 20.04.2016 au 25.05.2016

Année universitaire : 2015/2016

Remerciements

JE remercie Allah le tout puissant de nous avoir donné le courage et la volonté de mener à terme ce présent travail

JE remercie énormément en premier, Mr GHECHTOULI Mohamed d'avoir accepté de m'encadrer, je lui suis très reconnaissant pour son aide précieuse, pour le temps qu'il m'a consacré tout au long de cette période, et sa participation au cheminement de ce mémoire par son expertise et son amical soutien.

Mon vif remerciement s'adresse à mon promoteur Mr OURDACHE Mohamed pour ses aides précieuses, ses orientations et ses encouragements, et à tous les autres membres de la CAAR-Agence 226 ROUIBA- qui m'ont soutenu.

Je tiens aussi à adresser mes remerciements les plus sincères aux membres du jury pour l'honneur qu'ils m'ont attribué en faisant part de notre soutenance.

Aussi je tiens à exprimer mon profonde gratitude à tous ceux qui ont participé de près ou de loin pour que j'aboutisse à ce travail.

Soumia

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à

Mes très chers parents, qui sont la source de mon éducation, de mon savoir et de mes principes. Pour leur présence et leur encouragement, pour le réconfort qu'ils m'ont apporté quand le besoin s'est fait sentir et à qui tout le mérite est rendu

Mama, Papa, je ne vous remercierai jamais assez !

Mes chères sœurs Nadia, Houda et Zineb

Mes chères frères Khalil et Younes

Mes nièces adorées Hadil et Assil

Mes beaux-frères Rahim Et Ayoub

Mes meilleurs amis : AMIRA, NESRINE et NADJLA en témoignage de l'amitié qui nous unit et des souvenirs de tous les moments que nous avons passé ensemble.

Tous ceux qui me sont chers

Soumia

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Trois grandes catégories de motivations	32
02	Produit « risque de masse »	52
03	Produit « risque de transport »	52
04	Produit « SVT »	52
05	Produit « grands risque »	53
06	Sexe de la FDV interrogés	59
07	Répartition de la FDV selon l'ancienneté	59
08	Niveau d'instruction de la FDV	60
09	Moyen de recrutement de la FDV	60
10	Formation de la FDV	60
11	Adaptation de la formation aux besoins de la FDV	61
12	Satisfaction de la FDV par rapport aux conditions du travail	61
13	Correspondance du revenu à la charge du travail	62
14	Motivation de la FDV par leur supérieur	62
15	Moyen de contrôle utilisé par le responsable commercial	62
16	Facteur le plus apprécié par la FDV	63
17	Sexe des clients interrogés	65
18	Répartition des clients interrogés selon l'âge	66
19	Situation socioprofessionnels des clients interrogés	67
20	Premier contrat d'assurance souscrit auprès de la CAAR	68
21	Nombre de contrat souscrit auprès de la CAAR	69
22	Produit d'assurance acheté par les clients interrogés	70
23	Prise en charge immédiate des clients interrogés	71
24	Délais d'attente déclarée par les clients interrogés	72
25	Attitude des clients interrogés vis-à-vis la qualité d'accueil	74
26	l'attitude des clients interrogés vis-à-vis la qualification de la FDV	75
27	Présentation des formules correspondantes aux besoins des clients	76
28	Capacité de la FDV à convaincre les clients	77
29	Conseil et Orientation des clients interrogés	78
30	Processus de règlement des demandes	79

31	le critère le plus déterminant dans le choix d'une compagnie d'assurance	80
32	Rôle de la FDV dans la représentation de l'image de l'entreprise	81
33	Recommandation de la CAAR aux proches	82
34	Croisement entre la situation socioprofessionnel et le Nombre de contrat souscrit	83
35	Croisement de l'âge des clients et le critère de choix d'une compagnie d'assurance	84
36	Croisement entre qualité d'accueil et recommandation de la CAAR comme assureur aux proches	85
37	Croisement de qualification de la FDV et recommandation de la CAAR comme assureur aux proches	86

Liste des figures

N°	Titre	Page
01	Présentation du système de servuction	09
02	Processus de la mise en place de la FDV	12
03	Gestion d'une force de vente	18
04	Disciplines utilisé dans l'étude du comportement du consommateur	27
05	Pyramide de Maslow	29
06	Achat impulsif	33
07	Achat rationnel	34
08	Achat non impliquant	34
09	Variables psychologiques explicatives	36
10	Style de consommation	41
11	Processus d'achat dans les services	43
12	Réseau commercial de la CAAR	54
13	Structure de l'agence 226	57

Liste des graphes

N°	Titre	Page
01	Evolution du chiffre d'affaires de la CAAR (2006 à 2014)	56
02	Evolution du réseau commercial de la CAAR (2006 à 2014)	56
03	Sexe des clients interrogés	66
04	Répartition des clients interrogés selon l'âge	67
05	Situation socioprofessionnels des clients interrogés	68
06	Premier contrat d'assurance souscrit auprès de la CAAR	69
07	Nombre de contrat souscrit auprès de la CAAR	70
08	Produit d'assurance acheté par les clients interrogés	71
9	Prise en charge immédiate des clients interrogés	72
10	Délais d'attente déclarée par les clients interrogés	73
11	Attitude des clients interrogés vis-à-vis la qualité d'accueil	74
12	l'attitude des clients interrogés vis-à-vis la qualification de la FDV	75
13	Présentation des formules correspondantes aux besoins des clients	76
14	Capacité de la FDV à convaincre les clients	77
15	Conseil et Orientation des clients interrogés	78
16	Processus de règlement des demandes	79
17	le critère le plus déterminant dans le choix d'une compagnie d'assurance	80
18	Rôle de la FDV dans la représentation de l'image de l'entreprise	81
19	Recommandation de la CAAR aux proches	82

Liste des abréviations

Abréviation	Désignation
CAAR	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
SVT	Spécialité en Valeur de Trésor
CPA	Crédit Populaire Algérien
BNA	Banque National d'Algérie
BEA	Banque Extérieur d'Algérie
DA	Dinar Algérien
CAAT	Compagnie Algérienne des Assurances
SAA	Société Algérien d'Assurance
CASH	La compagnie d'assurances des hydrocarbures
CNMA	La Caisse Nationale de Mutualité Agricole
2A	L'Algérienne des Assurance
CIAR	Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

Liste des annexes

N°	Annexe
01	Organigramme de la CAAR
02	Questionnaire réservé à la FDV
03	Questionnaire réservé aux clients de la CAAR

SOMMAIRE

Introduction générale.....	A-B
 Chapitre premier : La force de vente, concepts et fondements	
Section 1 : Fondements généraux de la force de vente.....	2
Section 2 : Spécificité de la force de vente dans une entreprise de service.....	5
Section 3 : Processus de mise en place et de la gestion de la force de vente.....	11
 Chapitre deuxième : Le comportement du consommateur	
Section 1 : Généralité sur le consommateur.....	25
Section 2 : Facteurs affectant les habitudes de consommation.....	28
Section 3 : Comportement du consommateur dans les interactions des services.....	41
 Chapitre troisième : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)	
Section 1 : Présentation générale de la CAAR.....	50
Section 2 : Analyse de la force de vente interne de -l'Agence 226-.....	58
Section 3 : Etude empirique sur l'effet de la force de vente interne sur la décision. d'achat du client.	64
 Conclusion générale.....	 89

Résumé

La force de vente interne dans les services occupe une place primordiale et fondamentale dans le fonctionnement général de l'entreprise, car elle est indissociable de sa politique marketing, qui a pour but, atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise. Pour réaliser avec efficacité et efficacité ses objectifs, la force de vente doit être mieux considérée, manager et convenablement encadrer.

La force de vente interne à toujours été considérée comme le moyen privilégié de communication puisque elle est le canal du contact direct avec la clientèle.

Aujourd'hui, la satisfaction des consommateurs est un enjeu majeur pour toutes entreprises; de ce fait, le bon accueil, l'anticipation des demandes et exigences, l'écoute attentive du client et la qualification du personnel en contact sont des sources de valeur réelles.

Seule une force de vente bien satisfaite et bien motivé peut exhiber ses qualités et positivement influencer un comportement actuel et potentiel d'un consommateur ou d'un client et même porteuse d'impact considérable sur sa décision d'achat ou pas.

Mots clés : La force de vente interne, Services, Consommateur, Motivé, Influencer, Décision d'achat.

Summary

The internal sales force in services plays a paramount and fundamental role in to the general functioning operation of a company, because it is inseparable to its marketing policy, and with which has to achieve the business goals of that company. To achieve efficiently and effectively thos objectives, the sales force must better be considered, managed and properly coach.

The internal sales force has always been considered as the preferred means of communication since it is the direct contact channel with customers.

Today, consumer satisfaction is a major challenge for all companies; thereby, the good client reception, the best anticipation of demands and requirements, the asertive customer's listening and the qualification of personnel in contact are real sources of value.

Only, a well-satisfied and well motivated sales force can show their qualities and positively influence current and potential behavior of a consumer or a customer and even carries out a considerable impact up on his or here decision to purchase or not.

Key words : Internal sales force, Services, Consumer, Motivated, Influence, Purchassing decision.

*Introduction
générale*

Introduction générale

La mondialisation, l'ouverture des marchés, développement des techniques de communication et de commercialisation des produits ou services, ont causé une montée remarquable de la concurrence d'une part et de la pression commerciale d'autre part.

Face à ces tendances, l'Algérie est engagée depuis quelques années dans une politique de réformes économiques assurant l'ouverture mondiale où l'entreprise Algérienne ne doit pas laisser place à la gestion approximative ou même à l'administratif. Des enjeux internes qui consistent à satisfaire les besoins des clients et à en conquérir d'autre se font ressentir, ce qui oblige l'entreprise à être de plus en plus compétitive et cela ne peut se réaliser qu'avec une grande rigueur dans la gestion et l'adaptation des procédures et techniques marketing et management nouvelles.

En 1984 les entreprises publiques sont passées à l'autonomie, c'est là où le domaine des assurances a connu des profonds bouleversements en Algérie : modification des activités, dérégulation ainsi qu'une rude concurrence créée par les mouvements de spécialisation et de la levée du monopole de l'état en matière d'assurance et de réassurance à toute entreprise qu'elle soit publique ou privée, à capitaux nationaux ou étrangers.

De ce fait le consommateur algérien est confronté à plusieurs choix en termes de produit d'assurance et des compagnies d'assurance. Il devient dès lors de plus en plus exigeant et volatil.

Ainsi, dans ce nouveau contexte concurrentiel, les sociétés d'assurances sont plus que jamais menés à recourir au marketing, ses outils et ses stratégies afin de mieux comprendre et satisfaire les besoins de leurs clients et même créer des nouveaux.

Soucieuse d'éviter des crises de pertes de clients actuels et potentiels, et pour qu'elle puisse être à l'écoute de tous leurs besoins, la compagnie d'assurance doit chercher des réponses et des services appropriés.

Nous pouvant à présent se demander si la force de vente est un facteur clé de la réussite et s'il existe un comportement spécifique du vendeur dans les assurances et du moment que la force de vente généralement est connu dans le monde du marketing sous deux catégories :

Force de vente interne : les commerciaux qui œuvrent de façon sédentaires, ils assurent des fonctions commerciales, administratives et de soutiens.

Force de vente externe : composé de vendeurs qui se déplacent vers les clients potentiels (entreprises ou personnes) pour initier des contacts (prise de rendez-vous, négociation).

Dans le présent travail, nous nous sommes particulièrement intéressés à la force de vente interne afin de voir comment celle-ci va pouvoir influencer la décision d'achat des assurances.

L'opportunité nous a été donnée d'effectuer notre stage auprès de l'entreprise -la CAAR- et précisément au sein de son -Agence Direct 226 -, pour tenter de comprendre le comportement et la conduite managériale de sa force de vente interne « commerciaux » en relation avec sa clientèle, alors de chercher à comprendre:

« Quel est l'effet de la force de vente interne sur la décision d'achat du client ? »

Afin de tenter à répondre, des questions aussi importantes s'imposent pour mieux éclairer notre sujet de recherche :

- Comment l'entreprise en question gère sa force de vente interne afin qu'elle puisse influencer le comportement de ses clients ?
- Cette force de vente joue-elle un rôle décisif dans la décision d'achat du client ?

Dès lors nous émettons les hypothèses suivantes :

***Hypothèse n° 01:** la force de vente au sein de la CAAR est organisée et gérée de façon à influencer positivement la décision d'achat du client.*

***Hypothèse n°02 :** la force de vente joue un rôle décisif dans la décision d'achat du client.*

Afin de mener à bien notre travail, nous avons jugé opportune de :

- Suivre un training au sein de l'agence de Rouïba « CAAR ».
- Nous avons effectué une recherche documentaire, consulter des ouvrages dans le domaine, des sites internet et des documents internes de l'entreprise.
- Consulter des ouvrages et mémoires de fin d'études à la bibliothèque de l'ESC et dans d'autres écoles.
- Réaliser un questionnaire externe pour les clients de l'agence de Rouïba « CAAR ».
- Réaliser un questionnaire interne pour la force de vente de l'agence de Rouïba « CAAR ».
- Synthétiser et rédiger les données.

Ce pendant nous avons réparti notre mémoire en trois chapitres :

Le premier chapitre nous permet d'aborder les concepts clés de l'organisation, structure et management de la force de vente des entreprises, et des entreprises de service en particulier.

Le deuxième chapitre porte sur le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent sa décision d'achat.

Le troisième chapitre est réservé à notre étude de cas. Il comporte trois sections :

La première consiste à présenter l'entreprise objet de notre cas, voir son historique, ses missions et activités.

La deuxième porte sur la présentation du questionnaire établi pour étudier la force de vente au sein de l'agence de Rouïba (CAAR) et l'analyse des résultats obtenus de cette enquête.

La troisième section est uniquement réservée à la présentation des résultats de l'enquête établie auprès des clients de l'agence ainsi que son analyse.

Chapitre I:

La force de vente, Concepts et fondements

Pour mieux s'approcher de notre thème, il est essentiel d'établir préalablement à travers ce premier chapitre, un cadre théorique sur la force de vente.

Nous avons jugé essentiel de commencer par la première section sur les fondements généraux de la force de vente ainsi que son importance et sa place dans le marketing-mix afin de clarifier ce concept-là.

Quant à la deuxième section, nous fait découvrir le contexte particulier de la force de vente dans les services et essentiellement dans les assurances.

Enfin, La troisième section, elle est consacrée aux différentes étapes de la mise en place et la gestion d'une force de vente.

Section 1 : Fondements généraux de la Force de vente

Dans cette section nous allons présenter les différentes définitions de la force de vente, son importance pour l'entreprise, ces différents types et de la situer par rapport au marketing-mix.

1.1 Définition et typologies de la force de vente

1.1.1 Définition

Selon Yves CHIROUZE, « ...*la force de vente d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels* »¹.

Pour Marc BENOUN, la force de vente est « *l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise* »².

De point de vue de Demeure CLAUDE, « *La notion de force de vente regroupe l'ensemble des personnes qui sont chargées de rencontrer prospects ou clients dans le but, direct ou indirect, de leur vendre des produits ou services* »³.

D'après ces définitions, nous pouvons constater que la fonction de la force de vente (en abrégé FDV) ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services mais elle la dépasse vers la création de demandes, la valorisation de l'image de marque de l'entreprise, la collecte de l'information sur le marché ainsi que le suivi et la fidélisation de clients.

1.1.2 Typologie de la force de vente

Au sein d'une équipe commerciale, tout le monde ne peut pas jouer le même rôle, c'est pour cette raison que la force de vente est parfois divisée en force de vente interne - également nommée équipe de vente -, caractérisée par l'ensemble du personnel sédentaire, et en force de vente externe, composée de l'ensemble du personnel mobile.

On notera toutefois que cette distinction interne/externe est utilisée dans certains cas pour différencier les salariés de l'entreprise des autres personnels tels que les représentants indépendants, les agents commerciaux qui contribuent, chacun à leur niveau, à la vente du produit ou service. C'est pour cette raison que, en plus de cette division, on peut aussi avoir la force de vente propre et la force de vente déléguée⁴.

¹ Yves Chirouze, le marketing : études et stratégie, 2^{ème} édition, Ellipses, 2007, page 699.

² Marc Benoun, marketing savoir et savoir-faire, 2^{ème} édition, Economica, Paris, 1991, page 381.

³ Claude Demeure, Aide-mémoire marketing, 6^{ème} édition Dunod, Paris 2008, page 249.

⁴ Maponjhou Annie Laurence, les facteurs d'optimisation de la productivité de la force de vente dans une entreprise prestataire de services, université catholique d'Afrique centrale, mémoire online, page 25, consulté le 25 Avril 2016.

Chapitre I: La force de vente, concepts et fondements

Dans notre travail, nous nous sommes notamment intéressés à un seul type de force de vente qu'est la FDV interne.

1.1.2.1 Définition de la Force de vente interne

Selon Claude Demeure, « *la force de vente interne est composée de commerciaux salariés de l'entreprise productrice. C'est le cas le plus fréquent.*⁵ »

De point de vue de Ugo Brassart et Jean-Marie Panazol, « *La force de vente sédentaire (ou indoor) comprenant les vendeurs sédentaires (vendeurs en magasin ou restant dans les locaux de l'entreprise - cas de prestations intellectuelles)*⁶ »

D'après ces définitions, La FDV interne est celle qui reste au sein de l'entreprise et ne se déploie jamais sur le terrain. Elle assure des fonctions commerciales (vente comptoir, publipostage etc.), administratives (secrétariat, gestion, encadrement etc.) et de soutien (contentieux, assistance technique etc.).

1.1.2.2 les composantes de la Force de vente interne

Les différentes composantes de la force de vente interne sont entre autres :

- *Les prospecteurs* : qui préparent le travail des représentants.
- *Les preneurs d'ordre* : qui enregistrent les commandes et livrent les marchandises.
- *Les télévendeurs* : qui vendent et prennent les commandes par téléphone, qui prospectent à partir de banques de données et traitent les problèmes du service après-vente.
- *Le vendeur salarié* : Ce vendeur fait partie de la force de vente interne de l'entreprise et est rémunéré par une forte partie fixe. Il n'exerce pas sa profession de vendeur de façon exclusive et constante car il exerce des tâches administratives. Il a le statut de salarié de droit commun et bénéficie des avantages sociaux traditionnels. Cependant, il ne reçoit pas d'indemnité en cas de rupture de son contrat avec l'entreprise. Car, les clients qu'il perd sont les clients de l'entreprise qui sont venus spontanément vers celle-ci ou alors qui ont été recrutés par d'autres types de vendeurs tels que le VRP.

1.2 Importance de la force de vente

1.2.1 Importance de la FDV au niveau des entreprises

La vente personnelle, par le biais de contacts, est le moyen de communication le plus efficace lors de l'entretien d'achat, surtout pour attirer l'attention du client sur les qualités des

⁵ Claude Demeure, Aide –mémoire marketing, 6^{ème} édition Dunod, Paris 2008, page249.

⁶U. Brassart et JM. Panazol, *Mercatique et action commerciale*, Hachette Technique, Paris, 2001, page 109.

Chapitre I: La force de vente, concepts et fondements

produits ou services vendus et l'amener par conséquent à acheter. Ce type de vente se caractérise par⁷ :

- **une personnalisation :**

La vente exige une négociation interactive entre deux ou plusieurs personnes. Chacun connaît et détecte les besoins de l'autre ;

- **une relation durable :**

La vente personnalisée permet de fidéliser la clientèle ;

- **une réaction :**

Le client qui se sent respecté et écouté a souvent l'intention de répondre à l'offre du vendeur. Actuellement, toutes les entreprises sont conscientes du rôle essentiel de l'efficacité de la force de vente dans le succès ou l'échec commercial d'une entreprise. Ainsi, pour Lendrevie et Lévy, « *la meilleur stratégie de marketing du monde ; savamment conçus dans le silence du cabinet, risque fort d'échouer, si elle n'est pas soutenue, sur le terrain, par des commerciaux compétents, motivés et performants* ».

1.2.2 La Place de la Force de vente dans la Fonction Commerciale

« La fonction commerciale regroupe toutes les activités liées directement ou non à la fonction de ses biens ou ses services. Elle intègre dans l'acte de vente proprement dit, la distribution, les activités d'analyse des marchés, d'études des comportements des consommateurs, de prévision des ventes, de communication et de promotion, avec la réaffirmation de la souveraineté du client et le développement des outils du marketing, la fonction commerciale tend avoir désormais un rôle d'intégration de l'ensemble des fonctions opérationnelles de l'entreprise. »⁸

L'entreprise peut (fabriquer les meilleurs produits/offrir les meilleurs services), peut disposer de stratégie fine et avisée, peut définir une politique commerciale prometteuse, tout cela est insuffisant si elle ne dispose pas du bras séculier qu'est une force de vente active, entreprenante et audacieuse.

La force de vente est une composante de l'équipe commerciale d'une entreprise chargée de la vente et de la stimulation de la demande.

Afin d'accomplir les tâches qui lui sont assignées et de renforcer sa place et son efficacité au sein de la fonction commerciale, la force de vente doit être bien organisée et gérée de façon optimale.

1.3 La force de vente et le marketing –mix

Le marketing utilise un ensemble de techniques pour répondre efficacement aux différents besoins et désirs des clients.

⁷ Guay et Lachance, « Gestion de la force de vente », Gaeton Morin, Paris, 1993

⁸ P.CHARPENTIER, Organisation et Gestion de l'entreprise, Edition Nathan, Paris, 1997, Page 230.

Chapitre I: La force de vente, concepts et fondements

Ces moyens d'actions qui sont au nombre de quatre, se regroupent sous la vocation marketing-mix : politique de produit, politique de prix, politique de distribution et politique de communication qui englobe les relations publiques et la politique de publicité.

La force de vente occupe de ce fait une place mal définie dans le marketing-mix. Pour certains auteurs, la vente se rapproche plutôt de la distribution. En effet, les distributeurs sont des revendeurs et la force de vente assure la liaison physique entre l'entreprise et les clients finals. Ce premier point de vue considère donc les vendeurs comme des distributeurs.

Pour d'autres, la force de vente est liée surtout à la variable communication. Le vendeur ne peut convaincre un client par une offre qu'après un long processus de négociation et de communication avec le client et le chiffre d'affaires de l'entreprise dépend largement de la réussite de l'entretien de vente.

Nous pouvons dire que cette deuxième manière de voir est plus logique car la distribution concerne les aspects physiques des produits et les vendeurs peuvent exercer leur fonction sans être responsables des circuits d'écoulement. Ils font donc uniquement de la communication personnelle et sont des négociateurs.

Section 2 : Spécificité de la force de vente dans les entreprises de services

KOTLER dans son ouvrage intitulé Marketing Management, disait que « Tout le monde vit de la vente de quelque chose d'une manière ou une autre. ». C'est dans cette logique que l'entreprise est appelée à assurer sa croissance et sa survie par la vente de ses produits.

L'organisation commerciale de l'entreprise implique donc inéluctablement au quotidien, la mise en place et l'animation de sa force de vente, et à plus long terme, la place de la fonction commerciale en son sein.

Cette force de vente constituée d'une ou de plusieurs personnes suit l'importance de l'entreprise et la nature des produits vendus. Les stratégies de vente diffèrent également selon le type d'entreprise et de produit vendu. Ainsi l'on ne pourra pas avoir la même organisation de la force de vente dans une entreprise prestataire de service et dans une entreprise industrielle.

2.1 Définition et caractéristiques du service

2.1.1 Définition

Selon LOVELOCK, WIRTZ, LAPERT et MUNOS « *Le service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment donné et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service* »⁹.

⁹ Lovelock(C), Wirtz(J), Lapert(D) et Munos(A), Marketing des services, 6^eédition, Pearson, Paris, 2008, page12.

Chapitre I: La force de vente, concepts et fondements

Les services regroupent une large gamme d'activité, tous, sans exception ont des caractéristiques communes :

- Une prestation offerte par une personne physique ou morale à une autre personne physique ou morale.
- La prestation est transitoire et intangible.
- Le client obtient la valeur du service sans en obtenir la propriété.

Gummesson¹⁰(1987) quant à lui met l'accent sur la différence admise comme la plus importante entre les produits et les services, il s'agit ici de l'intangibilité, en définissant les services comme « *quelque chose qui peut être acheté et vendu mais qu'on ne peut pas se laisser tomber sur le pied* ».

2.1.2 Les caractéristiques des services

Lovelock(C) et ses collaborateurs¹¹ listent neuf différences entre un service et un produit :

- ***Les clients n'acquièrent pas la propriété des services***

Cette différence réside dans le fait que les clients apprécient la valeur des services sans en obtenir la propriété.

- ***L'intangibilité***

« *Les services sont intangibles, on ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter*¹² ». Même si sa livraison nécessite des éléments tangibles tout ce fait en un temps réel, on aura une idée bien définie du service en même temps que ce dernier.

L'intangibilité se divise en deux dimensions : une qui représente l'aspect physique du service, et l'autre qui représente l'idée a priori qu'on a sur le service.

Pour démontrer la qualité du service intangible les entreprises se concentrent à favoriser la bonne présentation des locaux, des équipements, des logos et jouent sur les tarifs ainsi que sur la qualité du personnel en contact, mais aussi sur la qualité et la rapidité d'exécuter le service. Et cela, afin de protéger une bonne image du service dans l'esprit du client et de communiquer sur le produit.

- ***La participation du client au processus de production***

Un grand nombre de service nécessite la présence et la participation du client à la création du « produit de service ».

La participation du client peut prendre plusieurs formes telles que le libre-service (retrait de l'argent à un distributeur automatique de billets) ou d'une coopération avec des prestataires de services (hôtels, coiffeurs...).

¹⁰Gummesson(E), « Lip services : A neglected area in service marketing », European journal of marketing, 1987, page 22-23.

¹¹ Lovelock(C), Wirtz(J), Lapert(D) et Munos(A), Marketing des services, 6^e édition, Op.cit. p15.

¹²Kotler (P), Keller(K) et Manceau(D), Marketing Management, 14^e édition, Op.cit. p406.

Eiglier et Langeard (1987) propose d'autres formes : la participation physique (pousser un caddy dans un hypermarché), la participation intellectuelle et la participation affective.

Dans telles circonstances les sociétés de services ont intérêt à former les clients et accroître leur motivation à accomplir leur rôle de manière adéquate.

- ***D'autres clients font souvent partie du service***

Dans les services « à fort contact » où les consommateurs ne sont pas seulement en contact avec le personnel, mais aussi avec d'autres clients, les entreprises doivent gérer et façonner le comportement des clients pour que la mauvaise conduite de certains ne nuise pas aux autres.

- ***Les inputs et les outputs sont très variables***

« La double présence humaine propre au système de fabrication du service (le personnel en contact et les clients) rend difficile la standardisation et le contrôle de la qualité des inputs et des outputs du service¹³ »

L'assemblage final pour les services consommés en même temps qu'ils sont produits doit être réalisé en temps réel. Par conséquent, la possibilité d'erreurs s'accroît. Ces éléments rendent difficiles le contrôle de la qualité et l'offre d'un produit identique.

- ***La difficulté d'évaluer le service par le client***

Pour les marchandises il y a des caractéristiques comme : la couleur, la forme et le prix qu'on peut à travers évaluer la qualité du produit et sa correspondance avec les besoins des clients.

A contrario, d'autres biens et beaucoup de services mettent l'accent sur les « attributs d'expérience », qui ne peuvent être discernés qu'après l'achat ou pendant la consommation :

Le goût, la facilité d'utilisation, la tranquillité de l'endroit ou la qualité de traitement.

Enfin, il y a les « attributs de croyance », les caractéristiques que les clients eux-mêmes trouvent difficiles à évaluer même après leur utilisation parce qu'elles sont liées à une certaine expertise dans des domaines qu'ils ne connaissent pas vraiment. La chirurgie, la comptabilité, les réparations techniques en sont quelques exemples¹⁴.

Pour réduire ce risque les marketeurs doivent coïncider les besoins des clients aux caractéristiques spécifiques des services et les éduquer sur ce qu'ils attendent pendant et après la prestation des services.

- ***La périssabilité***

Les services ne se gardent pas, leur périssabilité revient à la nature des services. Les entreprises de services se retrouvent face à une demande instable et des services périssables.

Plusieurs stratégies permettent de synchroniser l'offre et la demande dans le domaine des services. Du côté de la demande (proposer des tarifs selon la demande, offrir des prestations et des services complémentaires dans les moments de base de demande...). Et du côté de

¹³ Lovelock(C), Wirtz(J), Lapert(D) et Munos(A), Marketing des services, 6^e édition, Op.cit, page16.

¹⁴ Idem, P17.

Chapitre I: La force de vente, concepts et fondements

l'offre : (plus de personnel dans les moments à forte demande, faire participer plus les clients dans les services, des services partagé...).

- *L'importance du facteur temps*

La majorité des services sont délivrés en temps réel pendant que les clients sont physiquement présents sur le lieu de « production » et c'est le cas dans les agences d'assurances.

Pour les clients il y a des limites de temps qui sont prêts à passer sur le lieu de la prestation car pour eux (temps passé et donc temps « perdus ») et sont généralement prêts à payer plus chère pour un service plus rapide.

Afin de satisfaire les exigences des clients en terme de temps, de nombreux entreprises prestataires de services offrent des heures supplémentaires d'ouvertures prolongées pouvant aller jusqu'à 24h/24, 7j/7.

En conséquence, les marketeurs de services doivent prendre en considération les contraintes de temps qui peuvent varier d'un segment de marché à un autre et chercher à être compétitifs sur la rapidité¹⁵.

- *Les canaux de distribution prennent plusieurs formes*

Les services ont la particularité de combiner sur le même lieu, la création du service, la distribution et la livraison ou d'utiliser des moyens électroniques comme la radio, la télévision ou le transfert de fonds électroniques¹⁶.

Ainsi l'utilisation des canaux à distance (téléphoniques et électroniques) par les clients offre une meilleure performance temps.

A titre d'exemple dans le service d'assurance, les sociétés aujourd'hui offrent aux consommateurs une variété de canaux de distribution ; elle regroupe les modes de distribution dans lesquels il n'y a aucun contact physique entre l'assureur et le client. A la vente par correspondance et par téléphone, est venu s'ajouter la vente par Internet. Favorisée par l'augmentation du taux d'équipement des ménages en informatique, la vente d'assurance « en ligne » s'est véritablement développée ces dernières années dans les pays occidentaux.

2.2 Impact des caractéristiques du service sur les missions la force de vente

Cet impact est compris au travers de la notion de servuction. Cette dernière a été proposée par *EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric*, désignant le processus de création de service. Afin de mieux comprendre la servuction, il faut tout d'abord comprendre la fabrication d'un service.

2.2.1 Définition de la servuction

Selon *P.EIGLIER et E.LANGEARD(1987)* définissent la servuction comme suit :

¹⁵ Lovelock(C), Wirtz(J), Lapert(D) et Munos(A), Marketing des services, Op.cit. P18.

¹⁶ Idem.

« C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client - entreprise, nécessaire à la réalisation d'une prestation de services dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés par l'entreprise¹⁷ ».

Elle peut être définie aussi comme suit : « la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service¹⁸ ».

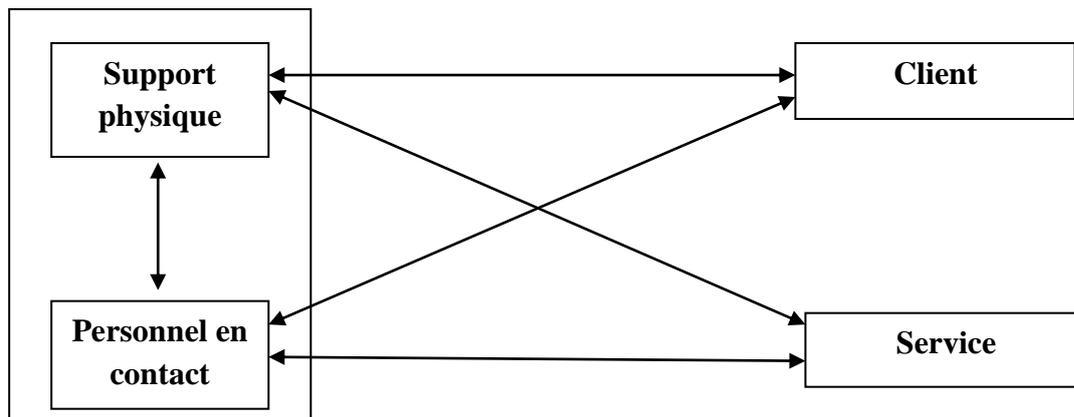
La servuction désigne à la fois le système de production et de distribution du service, deux fonctions généralement simultanées dans le domaine des services.

2.2.1 Composantes de la servuction

La servuction explique que le service qui représente le résultat que l'entreprise cherche à atteindre et la finalité des interactions entre client, personnel en contact et support physique.

Celle-ci peut être illustrée par le schéma suivant :

Figure N°01 : Présentation du système de servuction



Entreprise de service

Source: EIGLIER, (P): « Marketing et stratégies des services », Ed. Economica, Paris, 2004, p: 13.

Ce schéma suggère une interdépendance complexe de toutes les composantes rentrant dans le processus de servuction.

Le support physique il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux en même temps.

¹⁷ EIGLIER, (P) et LANGEARD, (E) : « servuction, le marketing des services », 7^{ème} Edition, EDISCIENCE INTERNATIONAL, Paris, 1999, P : 7-8.

¹⁸ LENDREVIE, (J) et LÉVY, (J) et LINDON, (D) : « Mercator », 7^{ème} Edition, Dalloz, Paris, 2003, P : 1013.

Chapitre I: La force de vente, concepts et fondements

Eiglier Pierre (2004)¹⁹ l'a décomposé en deux grandes catégories d'éléments, l'environnement (c'est tous ce qui entoure le service de la localisation géographique au local, décor,...) et les instruments qui nous aident à l'élaborer le service et qui rend la prestation possible (on parle ici des meubles, machines, ordinateurs, équipement,...).

Quant à Zollinger Monique et Lamarque Eric, ils estiment que le support physique relève de trois éléments tangibles²⁰: les éléments externes (environnement, architecture, décoration, parking, aménagement...), équipement internes (outils utilisés pour servir le client, l'ambiance, le décor interne,...), les autres éléments tangibles telle que les supports de communication (papier, carte visite, apparence du personnel en contact, brochures, affiches,...).

Le client

Le client, dans une situation de service, participe au système soit pour spécifier, soit pour réaliser le service, il représente une condition pour l'existence du service, autrement dit, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut pas y avoir de service. Il est à la fois producteur et consommateur du service [Eiglier Pierre²¹(2004)].

Seulement, dans la majorité si ce n'est dans tous cas, il se trouve qu'une agence d'assurance par exemple reçoit et traite plusieurs clients qui se trouvent au même moment à la fois à son niveau. Si à titre d'exemple et par simplification ; deux clients A et B, se trouvent au même temps dans une l'entreprise de service, il est claire que B, venant se procurer un service, aura les même types de relations avec le support physique et le personnel en contact que A. Cependant, il s'établira aussi des relations entre A et B puisqu'ils sont physiquement ensemble dans le même endroit.

Ces relations peuvent prendre n'importe quelle forme, et certaines d'entre elles peuvent influencer sur la qualité du service rendu à l'autre client, et la satisfaction qu'il en retire.

Le personnel en contact

Il s'agit de la ou les personnes employées par l'entreprise de service, et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client : personnel de réception et caissier dans les assurances. Il faut noter aussi que le personnel en contact peut ne pas exciter dans certaines servuctions, c'est le cas des automates à billets par exemple.

Nous pouvons dire que ce personnel constitue la force de vente qui est au centre de la servuction par son statut de producteur et de vendeur.

¹⁹ EIGLIER, (P), « Marketing et stratégies des services », Op.cit. P : 46.

²⁰ ZOLLINGER, (M) et LAMARQUE, (E) : « Marketing et Stratégies de la Banque », 4^{ème}Édition, DUNDO, 2004, P : 76-77.

²¹ EIGLIER, (P), « Marketing et stratégies des services », Op.cit. P : 14.

Chapitre I: La force de vente, concepts et fondements

Comme nous l'avons dit plus haut, le service est produit en même temps qu'il est consommé. Ce qui fait la particularité de la force de vente dans une entreprise de services. En ce sens que les vendeurs ne sont plus seulement des enregistreurs de commandes, mais aussi des producteurs des prestations qui sont destinées aux clients. Les vendeurs ont donc une position critique dans l'entreprise. Ils la personnifient aux yeux des clients et leur en véhiculent son image ; puisque c'est eux qui effectuent des opérations avec le client au nom de l'entreprise. Ils doivent donc ménager les intérêts des clients et ceux de l'entreprise comme nous l'avons montré lors de la définition de la force de vente.

De plus, les vendeurs doivent veiller à conserver la culture de l'entreprise en défendant certaines normes et en invitant les clients à respecter certaines règles. C'est pourquoi, l'on peut dire que le personnel en contact a un double rôle à savoir, tout d'abord effectuer des tâches opérationnelles et ensuite des tâches relationnelles vis-à-vis du client.

Comme tâches opérationnelles, le vendeur produit la prestation de services au client en respectant la culture et les normes de l'entreprise. En plus de cela, il joue son rôle de vendeur en recrutant les nouveaux clients et en fidélisant les anciens.

Au titre des tâches relationnelles, le vendeur doit profiter de sa proximité avec les clients pour les fidéliser en développant la « vente séduction ». De ce fait, il doit fournir des éléments, des pistes, faire connaître les nouveaux produits et de nouveaux concepts susceptibles de produire de la valeur dans la chaîne du client ou alors résoudre des problèmes auxquels fait face ce client afin de le valoriser (ZEYL, 2003)²².

Dans cette section, nous avons défini la force de vente comme étant l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits. Les missions spécifiques qui sont assignées à cette force de vente se résument à : bâtir et entretenir une clientèle, représenter l'entreprise, négocier les propositions et remonter l'information. Par ailleurs, la force de vente a des spécificités qui sont inhérentes à l'entreprise au sein de laquelle elle se meut.

Ayant ainsi présenté les missions et les spécificités de la force de vente dans une entreprise de service, nous pouvons à présent, analyser le processus de sa mise en place et sa disposition.

Section 3 : Processus de mise en place et de gestion de la force de vente

Pour bien réaliser ses missions, la force de vente doit être convenablement mise en place et correctement disposée afin d'éviter toute faille. C'est cela la raison d'être de cette section qui consistera pour nous à analyser dans un premier temps les éléments de mise en place de la force de vente et dans un second temps la gestion de celle-ci.

²²A. ZEYL, A. DAYAN, Force de vente : Direction, Organisation, Gestion, 3^{ème} édition, Edition d'organisation, Paris, 2003, page 221.

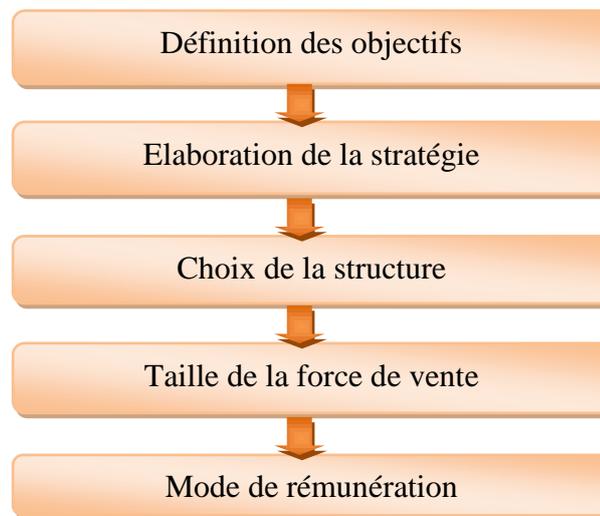
3.1 La mise en place de la force de vente

Les représentants constituent un lien privilégié entre l'entreprise et sa clientèle.

Le vendeur transmet et adapte l'offre aux besoins spécifiques des clients, en même temps qu'il fournit à l'entreprise de nombreuses informations en provenance du marché. Pour la plupart de ses clients, il est l'entreprise.

C'est pourquoi, il convient de gérer avec soin les différents éléments relatifs à la mise en place d'une force de vente : la définition des objectifs, la stratégie, la structure, la taille et la rémunération.²³

Figure n°02 : le processus de la mise en place de la FV



Source : élaboré par l'étudiante

3.1.1 Les objectifs et les missions assignés aux vendeurs

La force de vente est l'un des piliers sur lequel repose la commercialisation des biens et des services d'une entreprise dont elle représente le dernier maillon, indispensable, pour permettre à l'entreprise de gagner de l'argent.

D'où les entreprises doivent définir avec soin les objectifs de leur force de vente ainsi que les missions.

3.1.1.1 La fixation des objectifs

On déduit les objectifs de la force de vente des objectifs généraux et des objectifs des fonctions de l'entreprise (production, finance, achats/approvisionnements et marketing). Mais plusieurs auteurs la considèrent comme une variable du marketing-mix, donc logiquement les objectifs de la force de vente découlent directement des objectifs de marketing.

La classification des objectifs peut se faire selon deux critères principaux : quantifiables ou non et financiers ou d'activité.

²³Kotler(P), Keller(K), Manceau(D) et Dubois(B), Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson, page702.

Chapitre I: La force de vente, concepts et fondements

a. Les objectifs quantitatifs :

Le directeur commercial peut en fixer un grand nombre ou au contraire se limiter à quelques priorités.²⁴

- chiffre d'affaires : global, par produit, par marché, par zone ...etc.,
- volume de ventes,
- nombre de clients,
- délais de paiement accordé aux clients.

Ces objectifs pourront être exprimés en valeurs absolues et/ou en valeurs relatives et/ou en taux de croissances. Par exemple, il s'agira de gagner trois points de parts de marché ou d'augmenter de 30% le nombre de clients nouveaux.

b. Les objectifs qualitatifs :

Des définitions précédentes de la force de vente, on peut conclure qu'elle n'est pas juste un moyen de vendre les biens et services de l'entreprise mais également un moyen de communication. C'est pour cette raison que l'on fixe à la force de vente des objectifs d'image ainsi que la contribution à l'information de la clientèle et la collecte de renseignement sur le marché.

c. Les objectifs financiers et les objectifs d'activité :

Ces objectifs sont perçus comme moins généraux que les précédents et souvent repris dans les plans et les tableaux de bord commerciaux.

Les objectifs financiers : ratio de réduction accordé/CA brut, coût d'une visite, CA par client, marge brute ou nette...etc.

Les objectifs d'activité : nombre de clients, nombre de réclamations, délais de conversion des prospects en clients...etc.

3.1.1.2 Missions assignés aux vendeurs

Obtenir des commandes de la part de clients potentiels n'est pas toujours l'unique mission des vendeurs, de taches nombreuses et diverses sont susceptibles d'être confiées à des vendeurs

La force de vente prend en charge une ou plusieurs des activités ci-dessous²⁵ :

- la prospection de nouveaux clients,
- la qualification : rassembler des informations sur les prospects et définir les priorités au sein des clients et des prospects,
- la communication : transmettre à la clientèle des informations relatives aux produits et services de l'entreprise,

²⁴ Yves Chirouze, le marketing : études et stratégie, 2^{ème} édition, ellipses, 2007, page 711.

²⁵ Kotler(P), Keller(K), Manceau(D) et Dubois(B), Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson, page702.

Chapitre I: La force de vente, concepts et fondements

- la vente : approche du client, présentation commerciale, réponse aux objections et conclusion,
- le service : conseil, assistance technique ou financière, livraison,
- la collecte d'informations : étudier le marché, recueillir des informations utiles à la société et rédiger des rapports sur ses visites et ses résultats,
- l'allocation de priorités : décider quels clients obtiendront les produits en cas de pénurie.

3.1.2 La structure de la force de vente

Le mode d'organisation d'une force de vente dépend en grande partie de la stratégie adoptée. Si l'entreprise ne vend qu'un produit à des clients homogènes, elle optera pour une structure par zones géographiques. Si de nombreux produits ou marchés sont en jeu, une organisation par produits ou par clients se justifie davantage. Certaines entreprises adoptent une organisation plus complexe.²⁶

3.1.2.1 La structure de la FV par zone géographique

C'est la structure la plus fréquemment utilisée où le marché est découpé en territoires eux-mêmes découpés en secteurs géographiques. Chaque secteur est confié à un commercial qui propose toute la gamme de l'entreprise à tous types d'acheteurs potentiels.

Ce type d'organisation par zone présente des avantages :²⁷

- définition claire et simple des responsabilités et de la zone d'action des vendeurs,
- suivie et contrôle facile, notamment par comparaison,
- frais de déplacement réduits lorsque le vendeur réside dans la zone.

Mais aussi des inconvénients :

- difficulté pour le vendeur de connaître tous les produits et tous les clients. Cette structure ne convient donc que lorsque les produits ne sont ni trop nombreux, ni trop différents et quand les besoins de la clientèle ne sont pas trop variés,
- surface des zones souvent inégales.

3.1.2.2 La structure par produit

Cette structure est appliquée lorsque les produits sont techniquement complexes, hétérogènes ou nombreux.

Les vendeurs se spécialisent dans la vente d'un produit, ou d'une ligne de produits, et sont supervisés par un directeur des ventes, par produit, lui-même souvent sous la responsabilité d'un chef de produit.²⁸

²⁶ Idem, page 704.

²⁷ Yves Chirouze, le marketing : études et stratégie, 2^{ème} édition, ellipses, 2007, page 724.

²⁸ Yves Chirouze, le marketing : études et stratégie Op.cit. Page 725.

Avantage :

- meilleure connaissance des produits et des besoins de la clientèle,
- compétence accrue face à la concurrence.

Inconvénients :

- Si l'entreprise se spécialise par marque plus que par type de produit, ce mode d'organisation engendre des risques de cannibalisme.
- Frais de déplacement élevés.
- L'existence de plusieurs équipes peut accroître les coûts en plus d'un risque de chevauchement.
- Risque de confusion : plusieurs vendeurs de la firme X pour le même client.

3.1.2.3 La structure par marché

Lorsque les besoins de la clientèle sont différents, leur satisfaction nécessite des compétences spécifiques chez les représentants. Dans ce cas, une structuration par marché est très adéquate.

Selon Yves Chirouze, ce découpage des clients se fera :

- soit par type de marché (particulier, professionnels),
- soit par secteur d'activité (industrie, commerce...),
- soit par canal de distribution (cafés, hôtels, restaurants, grandes surfaces spécialisés...),
- soit par niveau de service recherché (grossistes, détaillants, etc.),
- soit par importance des clients (gros comptes ou comptes-clés et autre)
- par niveau de décision (acheteurs en centrales, directeurs de magasins, chefs de rayon).

Avantage :

- Bonne connaissance et meilleure adaptation aux clientèles visées.
- Formation et spécialisation des vendeurs (représentants) ajustée à leurs interlocuteurs.

Inconvénients :

- Une clientèle trop dispersée entraîne une augmentation des frais de déplacements et un dédoublement de tâches.
- Difficulté de distinguer les types de clientèles lorsqu'ils ont des caractéristiques en commun.

3.1.2.4 Les structures mixtes

Les entreprises associent plusieurs types de répartition afin de bénéficier des avantages spécifiques de chaque type de répartition.

Chapitre I: La force de vente, concepts et fondements

Elle est principalement utilisée dans les entreprises de grande taille qui disposent des ressources nécessaires.²⁹

Mais cette combinaison peut conduire à des conflits de gestion entre les différents responsables de produits, de marchés ou de zones géographiques.

3.1.3 La taille de la force de vente

Après avoir déterminé les objectifs et la structure de la force de vente adéquate à l'entreprise, il faut fixer le nombre optimal des vendeurs et les répartir sur le territoire.

La détermination de la taille optimale de la force de vente est un élément primordial de la politique commerciale de l'entreprise ; d'où la force de vente constitue un atout parmi les plus productifs mais aussi des plus coûteux.

Les entreprises utilisent généralement une des méthodes suivantes :

3.1.3.1 Une analyse de la charge de travail

La plupart des entreprises fixent le nombre de vendeurs dont elles ont besoin à partir d'une analyse de la charge de travail. La méthode comporte cinq étapes³⁰:

1-Première étape : On classe les clients par catégories de volume correspondant à leurs achats annuels (réels ou estimés).

2-Deuxième étape : On détermine la fréquence de visites souhaitables pour chaque catégorie (nombre de visites par client par an).

3-Troisième étape : On calcule la charge de travail globale, exprimée en nombre de visites à effectuer par an (en multipliant le nombre de clients dans chaque catégorie par la fréquence de visite correspondante).

4-Quatrième étape : On fixe le nombre moyen de visites qu'un représentant peut effectuer dans une année.

5-Cinquième étape : On obtient le nombre de représentants en divisant le nombre total de visites à faire dans l'année par le nombre annuel de visites pouvant être effectuées par un représentant.

3.1.3.2 L'analyse marginale

En suivant cette méthode, l'entreprise doit recruter les vendeurs jusqu'au moment où le dernier vendeur recruté coûte plus cher qu'il ne rapporte, donc cette méthode implique une connaissance parfaite de l'évolution des coûts et des bénéfices ainsi que l'élaboration des statistiques et des prévisions de ventes.

3.1.3.2 La capacité des vendeurs

Selon cette méthode on répartit les clients potentiels en classe selon leurs activités et le niveau de leurs achats, ensuite il faudrait estimer le nombre de visites nécessaires pour chaque client potentiel de chaque classe ainsi que le nombre de visites qu'un vendeur peut réaliser.

²⁹Marc Vandercammen et Nelly Jospin-Pernet, la distribution, 2^{ème} édition, Berti, page 367.

³⁰Kotler(P), Keller(K), Manceau(D) et Dubois(B), Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson, page707.

Enfin, pour avoir le nombre de vendeurs, on utilise la formule suivante :

$$\text{Nombre de vendeurs} = \frac{(\text{Nombre de visites par période}) \times (\text{nombre de clients})}{\text{Nombre de visites que peut faire un représentant}}$$

3.1.4 La rémunération des représentants

La mise en place d'une force de vente de bon niveau obéit à trois impératifs : recruter des individus capables, savoir les motiver et savoir les garder. Dans ces trois domaines, la politique de rémunération fait la différence.

L'entreprise doit déterminer les poids respectifs des quatre éléments qui composent le système de rémunération :

3.1.4.1 Le fixe

Ce mode de rémunération revient à verser un salaire fixe tous les mois au vendeur et cela quels que soient ses résultats. Le montant de l'appointement fixe est défini en fonction de l'ancienneté, des titres, des diplômes, de l'importance des tâches à effectuer³¹.

Les avantages du fixe pour l'entreprise se résument comme suit :

- assurer une certaine loyauté et obéissance du personnel,
- simplifier, par ce système, la gestion et la budgétisation de la paye,
- permettre de connaître avec certitude le coût total de l'équipe de vente.

Mais d'autre part, il défavorise les vendeurs les plus productifs.

3.1.4.2 Les commissions

Elles consistent en un pourcentage sur les ventes et visent à stimuler et à récompenser un surcroît d'activité.

Les commissions peuvent être calculées de différentes manières : sur la base du nombre d'unités de produits vendus ou le volume de marge ; etc.

Les taux de commission peuvent être uniformes, progressifs ou dégressifs.

Le but de l'entreprise, par l'adoption de ce mode de rémunération, est l'accroissement du chiffre d'affaires.

3.1.4.3 Les primes

Elles sont accordées en plus d'une rémunération, non pas selon le mérite mais en fonction d'une tâche supplémentaire à effectuer en un temps donné (formation, déplacement à un salon)³².

Il existe plusieurs catégories de primes comme les primes d'intéressement ou les primes à des ventes spécifiques.

L'adoption de ce mode donne la possibilité de confier au vendeur la réalisation de tâches variées. Mais il reste difficile à organiser.

³¹ Yves Chirouze, le marketing : études et stratégie, Op.cit. Page 732.

³² Marc Vandercammen et Nelly Jospin-Pernet, la distribution, Op.cit. Page 373.

Chapitre I: La force de vente, concepts et fondements

3.1.4.4 Le mix de rémunération

Dans la pratique, l'entreprise adopte plusieurs méthodes combinées car aucun de ces trois modes de rémunération classiques n'étant parfait.

Il existe différentes combinaisons possibles : le fixe plus des primes, commission plus primes...etc.

3.2 La gestion de la force de vente

Les cadres commerciaux de l'entreprise ont pour mission de gérer sa force de vente qui est une activité complexe. Dans cette section, nous allons étudier : le recrutement, la formation, la supervision, la motivation et l'évaluation.

« Gérer une force de vente, c'est optimiser l'efficacité des vendeurs pour atteindre les objectifs fixés. Cela passe par plusieurs étapes : le recrutement ; la rémunération ; la formation ; l'animation et la stimulation de la force de vente ; ainsi que son contrôle. »³³

Figure n°03 : la gestion d'une force de vente



Source : Kotler(P), Keller(K), Manceau(D) et Dubois(B), Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson, page708.

3.2.1 Le recrutement et la sélection des représentants

Un des principaux piliers pour la réussite d'une entreprise est de bien choisir ses vendeurs. Selon Yves Chirouze, comme tout investissement et pari sur l'avenir, le recrutement des vendeurs est une opération risquée et coûteuse pour l'entreprise.

Pour cette raison, la procédure de recrutement doit être précise et rigoureuse et respectée par l'entreprise elle-même.

Cette dernière peut organiser elle-même le recrutement, ou bien s'offrir les services d'un cabinet spécialisé.

Les étapes de recrutement sont :

- 1- définition d'un profil de poste,
- 2- choix du moyen de recherche,
- 3- tri de réponses,
- 4- entretien(s),
- 5- choix du bon outil d'évaluation.

³³ C.DEMEUR, Marketing, Edition DALLOZ, Paris, 1996, Page 256.

Chapitre I: La force de vente, concepts et fondements

3.2.1.1 La définition d'un profil de poste

La description claire du poste de travail permet de déterminer les activités du travail à effectuer ainsi que les compétences et les caractéristiques humaines indispensables pour leur accomplissement.

Le profil de poste doit permettre de définir clairement les éléments suivants³⁴ :

- le marché sur lequel se situe l'entreprise,
- l'entreprise elle-même,
- les produits à vendre,
- la définition du poste à pourvoir,
- les exigences ou préférences par rapport au candidat : âge, formation, expérience, présentation, potentiel, qualités, motivation, centres d'intérêt...

Donc, un profil mal défini va engendrer les réponses de la part des candidats ne correspondant pas au poste à pourvoir.

3.2.1.2 Le choix du moyen de recherche

Il existe plusieurs moyens pour lancer la recherche de candidatures tels que :

- l'approche directe qui consiste à s'adresser aux demandeurs d'emplois et/ou aux organisations qui centralisent ces demandes,
- l'information interne dans l'entreprise (radio d'entreprise, journal d'entreprise...etc.) pour trouver des salariés non commerciaux qui sont intéressés par la vente,
- les annonces d'offres d'emplois dans les médias,
- la participation à un salon de recrutement.

3.2.1.3 Le tri de réponse

Cette étape a pour but d'éliminer les candidats qui ne correspondent pas au profil demandé quand le nombre de réponses est trop important.

3.2.1.4 Le(ou les) entretien(s)

C'est le temps fort du recrutement, la rencontre avec les candidats. Le but de l'entretien est de permettre à ces derniers de s'exprimer. Le recruteur, aidé d'un plan d'entretien, va guider la discussion en questionnant le candidat. Il doit être capable, à l'issue de l'entretien, de se faire une opinion sur la qualité du candidat et sur son adéquation avec le poste à pourvoir.

Il est possible par ailleurs de réaliser des entretiens de groupe, mais ils sont moins utilisés et plus délicats à diriger.³⁵

³⁴ Claude (D) Aide –mémoire marketing, 6^{ème}, Dunod, page 287.

³⁵ Claude (D) Aide –mémoire marketing Op.cit.page288.

Chapitre I: La force de vente, concepts et fondements

3.2.1.5 Le choix d'un bon outil d'évaluation

Il existe de nombreux outils d'évaluation comme les tests psychotechniques et le bilan comportemental qui interviennent comme aide à la décision.

En général, l'entretien est accompagné d'un outil d'évaluation.

3.2.2 La formation

Une des clés de la gestion de la force de vente est la formation des vendeurs non seulement pour les débutants mais aussi pour les vendeurs expérimentés.

La formation a pour but de donner aux vendeurs une connaissance parfaite sur les produits à vendre, les techniques commerciales, les techniques de communication et de négociation et leur apprendre la gestion du temps et l'organisation de leurs tournées.

L'entreprise peut faire elle-même la formation de ses vendeurs ou la confier à un cabinet de formation. Cette formation peut se dérouler dans l'entreprise ou à l'extérieur de celle-ci, et peut être spécifique à l'entreprise (intra-entreprise) ou partagée avec une ou plusieurs autres entreprises (inter-entreprises).

La formation peut prendre plusieurs forme telles que :

- **Le séminaire** : cette formation peut être (intra-entreprise) ou (inter-entreprises). Elle est très utilisée par les entreprises.
- **La formation interne, démultiplié par la hiérarchie** : ce type de formation concerne les vendeurs de l'entreprise et est assuré par leurs responsables commerciaux qui sont déjà formés. Son avantage réside dans sa concordance avec la réalité et la culture de l'entreprise. De plus, le message passe beaucoup mieux et le suivi de la formation est aisé.
- **La formation sportive en pleine nature** comme l'escalade et la course d'orientation. Ce type est idéal pour former un groupe, le stimuler, développer l'esprit d'équipe...
- **La formation interactive, sur micro-ordinateur et CD-Rom** : ces outils sont disponibles à tout moment et peuvent être utilisés par le vendeur quand il le souhaite. Cette formation est idéale pour effectuer des « piqûres de rappel » après un séminaire.

3.2.3 La supervision

En matière de supervision, les entreprises diffèrent dans la manière dont les vendeurs rendent compte de leur activité à leurs supérieurs, tout comme dans le degré de précision avec lequel leurs tâches sont définies. Tout dépend de la nature de l'effort de vente. Les représentants payés à la commission et qui ont pour mission de « dénicher » leur propre clientèle bénéficient en général d'une grande indépendance. Les vendeurs salariés, à qui l'on attribue un groupe de clients, sont soumis à un contrôle plus strict³⁶.

De ce fait, la supervision joue un rôle très important pour assurer l'accomplissement des objectifs et missions assignés aux vendeurs.

Ainsi, le degré de contrôle change selon les types de vendeurs et les tâches à réaliser.

³⁶Kotler(P), Keller(K), Manceau(D) et Dubois(B), Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson, page709.

Chapitre I: La force de vente, concepts et fondements

3.2.4 La motivation

La motivation est un outil stratégique de management a pour but la création d'un climat favorable entre les vendeurs, c'est-à-dire souder l'équipe, encourager l'échange d'informations et d'idées, afin d'améliorer les actions et les résultats de chaque vendeur.

Selon P.KOTLER les facteurs de motivation des vendeurs sont, dans l'ordre, la rémunération, les promotions, la progression personnelle et le sens du devoir accompli. En plus d'autres facteurs secondaire comme le respect, la sécurité et la reconnaissance.

RENÉ MOULINIER a classé les besoins des commerciaux en quatre(4) catégorie :

- Le besoin d'être en sécurité matérielle et morale ;
- Les besoins sociaux ;
- Le besoin d'estime ;
- L'accomplissement de soi.

Le service commercial utilise plusieurs méthodes pour encouragés et stimulés sa force de vente interne. A titre d'exemple nous pouvons citer :

-Une bonne ambiance de travail : favorise l'**implication des commerciaux** car elle accroît le sentiment d'appartenance et leur engagement dans l'entreprise.

-la Reconnaissance des efforts : c'être valorisé ;le suivie des commerciaux en ce qui concerne l'accomplissement des taches, la relation avec la clientèle et le bon accueil.

-la rémunération : une politique de rémunération qui soit simple et claire, mais surtout juste consolide la sécurisation du commercial.

3.2.5 L'évaluation

Une étape primordiale dans la gestion de la force de vente car elle permet à l'entreprise d'apprécier la bonne marche des étapes précédentes.

L'évaluation a pour objectifs de vérifier les objectifs fixés, expliquer les écarts étudiés et surtout faire progresser les vendeurs et améliorer la communication au sein du groupe. Le contrôle peut être effectué par :

- Des documents administratifs comme rapports d'activité des vendeurs
- Des entretiens que le responsable commercial pourra effectuer avec ses vendeurs.

Ainsi ce contrôle peut se faire en interne ou en externe.

L'information régulière et à double sens sur les résultats obtenus est nécessaire afin de réaliser un bon contrôle.

En effet L'évaluation de la force de vente a pour but :

- Permettre au responsable de l'équipe de vente de pratiquer un audit de ses ressources afin d'analyser la qualité de sa mise en place et de sa gestion.
- Permettre de vérifier si l'organisation commerciale actuelle est toujours adaptée aux marchés dans lesquels la force de vente se présente.

Les entreprises sont à la recherche des moyens permettant de développer et de maintenir la relation avec la clientèle ; pour se faire l'un des moyens les plus directes et les plus fiables, c'est La force de vente ou le personnel en contact car c'est le seul maillon de l'entreprise qui est en contact direct avec le marché et à l'écoute du client.

Dans les entreprises qui offrent des services la force de vente doit doubler l'effort et développer les capacités de communication et d'argumentation pour attirer plus de clients.

Nous pouvons donc dire que le domaine des assurances est l'un des sources de revenus pour le trésor public, il a connu un changement important ses dix dernières années qui a poussé les entreprises à opter pour une politique marketing adapter pour attirer la clientèle et faire face à la concurrence.

Chapitre II:

Le comportement du consommateur

Connaitre le comportement d'achat du client consiste à identifier les produits achetés, les lieux d'achat, la façon dont le client choisit les uns et les autres, les habitudes, les fréquences d'achat... Cela permet à l'entreprise d'adapter son offre et de maximiser ses résultats.

Parce que les individus n'achètent pas tous de la même manière, et parce que l'acte d'achat n'obéit pas toujours à des mobiles rationnels, une meilleure connaissance des comportements des clients permet à l'unité d'influencer les choix de ses clients, de les satisfaire et de les fidéliser.

Et pour cela nous avons jugé utile dans ce deuxième chapitre d'évoqué le comportement du consommateur où nous avons reparti ce dernier en trois sections ;

La première section comporte les définitions de bases sur le consommateur, ses caractéristiques, ses types et l'importance de l'étude du comportement du consommateur.

Ensuite, nous aborderons en deuxième section les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur.

Et enfin, en troisième et dernière section, nous présenterons le comportement spécifique du consommateur dans les interactions du service et précisément dans les assurances.

Chapitre II : le comportement du consommateur

Section1 : Fondements généraux du consommateur

Il s'agit de définir les concepts de base qui ont une relation avec le consommateur et son acte d'achat.

1.1 Définition du consommateur

« Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur. »¹

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »²

De ces définitions on pourrait dire tout individu est un consommateur cependant la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre.

1.2 Caractéristiques des consommateurs

Toute entreprise présente sur un marché donnée doit connaître avec précision les consommateurs de son produit ou service et prévoir leurs comportements afin d'adapter son offre à leurs besoins.

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants³ :

- leur nombre,
- leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...),
- leur localisation géographique,
- leurs motivations d'achat,
- leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...),
- leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où...)

¹ Claude (D), Aide –mémoire Op.cit. Page 28

² VAN VRACEM (P), JANSSENS(M) et UMFLAT(M), Comportement du consommateur, De Boeck, Bruxelles, 1994, p.13

³DEMEURE (C), Op.cit. p.29

Chapitre II : le comportement du consommateur

1.3 Types de consommateur

Il existe 4 types de consommateurs :

➤ Le consommateur potentiel

Cette notion désigne l'individu qui, selon une étude de marché, pourrait devenir un client de l'entreprise.

Ces consommateurs sont très importants car ils représentent pour l'entreprise un moyen éminent pour étendre le marché de cette dernière ainsi l'augmentation de ses ventes.

➤ L'ancien consommateur

Est une personne qui s'est détournée d'un produit ou une marque après l'avoir acheté ou utilisé.

➤ Le non-consommateur relatif

Personne qui n'a jamais acquis ou utilise un type de produit ou de service, mais en faisant varier certaines composantes du marketing mix, on pourrait le mobiliser pour devenir un consommateur potentiel.

➤ Le non-consommateur absolu

C'est une personne qui n'a pas les moyens, le goût, les caractéristiques culturelles et le degré de proximité pour répondre à une offre.

1.4 Comportement du consommateur

1.4.1 Définition

« Le comportement d'achat du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat de produits ou services ». Il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d'achat.⁴

« Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physique dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter et utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs ».⁵

⁴Marie Camille De bourg, Joël Clavelin & Olivier Perrier ; Pratique du marketing ; 2ème édition, paris 2003.

⁵Vanvracem Paul, Umflat Martine Janssens, « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, famille, groupe culture, économie et entreprise », BOEK université, paris, 1994.

Chapitre II : le comportement du consommateur

Par comportement de consommateur, on entend : l'ensemble de façons d'agir d'un acheteur entre le moment où il veut satisfaire un besoin et celui où il opte pour l'acquisition d'un bien ou d'un service.

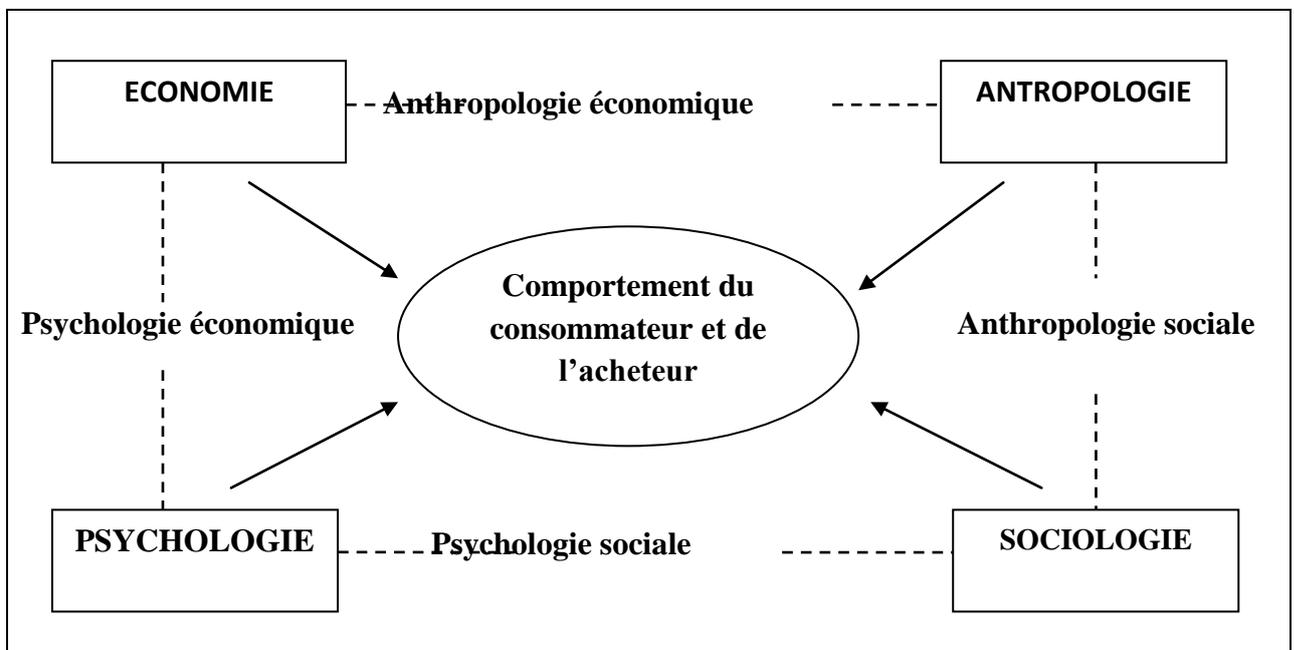
En effet comprendre, expliquer et prévoir ce comportement permet à l'entreprise de mieux agir.

1.4.2 Les disciplines fondamentales dans l'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est une discipline appliquée issue de sciences humaines et sociales qui se repose d'expliquer les actes de consommation en adoptant une perspective pluridisciplinaire. Ce domaine de recherche est devenu un champ relativement indépendant malgré l'apport des différentes sciences qui ont contribué à son émergence et continu de contribuer à son élargissement.

Parmi les sciences qui concourent à une meilleure compréhension du consommateur, on retrouve principalement : **l'économie, la psychologie, la sociologie, et l'anthropologie**, qui appréhendent le phénomène de consommation sous des angles différents mais complémentaires.

Figure n°04 : disciplines utilisé dans l'étude du comportement du consommateur



Source : Ladwein.R « comportement du consommateur et de l'acheteur », Edition Economica, page 18.

Chapitre II : le comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur qui s'est constituée en tant que discipline de recherche académique au début des années 1960, a d'abord privilégié l'approche psychologie qui a fortement marqué l'orientation des recherches jusqu'aux années 1980 ; en marginalisant quelque peu la psychologie sociale, la sociologie et l'économie.

Depuis le début des années 1990, l'anthropologie a fait une entrée en force dans la discipline, alors que d'autres approches émergent comme la sémiotique.

Ce domaine n'est donc devenu science qu'au fil du temps grâce au développement de démarches rigoureuses pour étudier les phénomènes de consommation. Aujourd'hui, le champ scientifique de l'étude du consommateur dispose d'une large palette d'outils, de méthodes, de modèle, et de théories ; et donne naissance à une vaste communauté structurée de chercheurs, avec ses associations académiques spécialisées.

Section 2 : Les facteurs affectant les habitudes de consommation

Le comportement d'une personne peut être affecté par plusieurs facteurs, selon Lendrevie et Lévy il excite trois types de variables explicatives : psychologiques, sociologiques et culturelles.

2.1 Les variables explicatives psychologiques

- Les besoins et les motivations ;
- Les attitudes ;
- Les caractéristiques psychologiques durables des individus.

Ces variables sont nommées aussi variables individuels parce qu'ils sont propre à chaque individu.

2.1.1 Les besoins et les motivations

2.1.1.1 Les besoins

Les besoins sont la source du comportement du consommateur, ils peuvent être définis comme : « *est une exigence née de la nature de la vie sociale* »⁶

⁶ DARPY (D), comportement du consommateur : concepts et outils, 3^e édition, DUNOD, 2012, p26

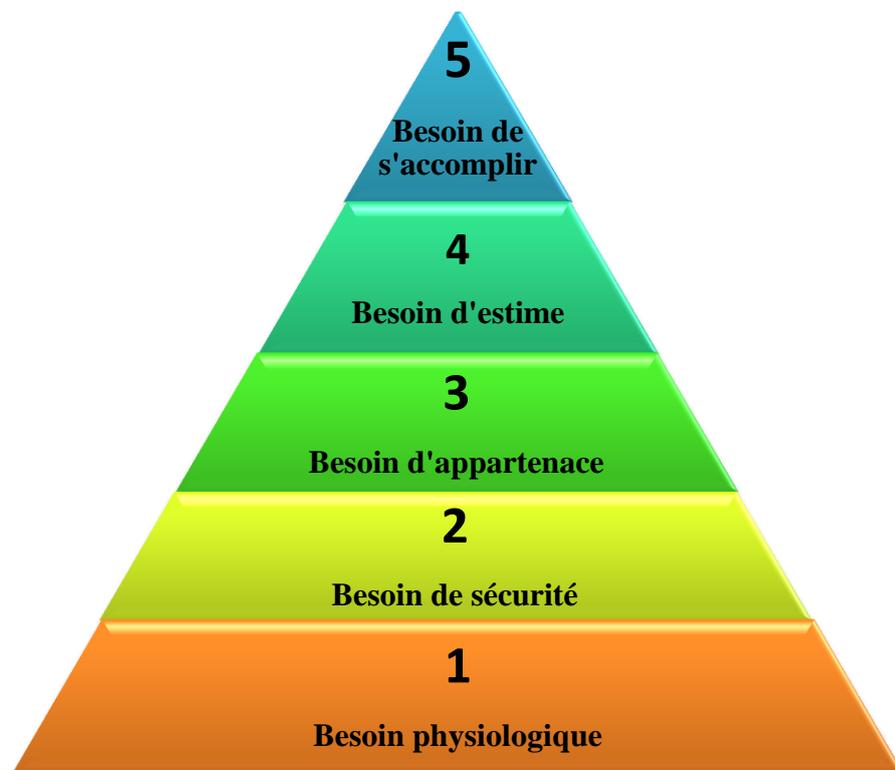
Chapitre II : le comportement du consommateur

«État de tension résultant d'une pulsion, créant une sensation de privation, et la prise de conscience d'un écart à combler (entre, par exemple, ce que l'on est et ce que l'on voudrait être). »⁷

Cette définition nous ramène à comprendre que le consommateur n'achète pas au hasard ; chaque produit ou service qu'il utilise correspond généralement à un besoin mais l'individu cherche à satisfaire ses besoins par ordre d'importance.

Abraham Maslow propose une hiérarchie des besoins fondamentaux :

Figure N°05 : Pyramide de Maslow



Source : LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator, 11^e édition, Dunod, paris, 2014, p120

Cette théorie est fondée sur trois hypothèses :

1. L'individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés ;
2. il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important ;

⁷Claude (D) Aide –mémoire Op.cit. Page47

Chapitre II : le comportement du consommateur

3. Un besoin cesse d'exister (au moins pendant quelques temps), lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche dans ce cas à satisfaire les besoins par ordre d'importance :

➤ **Les besoins physiologiques**

Il s'agit des besoins liés à la survie des individus ou de l'espèce telle que la soif, le faim, la protection contre le froid...etc.

Ces besoins peuvent être satisfaits par de nombreux biens de consommation.

➤ **Le besoin de sécurité**

C'est le besoin d'être protégé contre les dangers qui peuvent menacer les individus au sens large : protection de l'intégrité physique, mais aussi nécessité de stabilité et de protection face aux risques de la vie. Pour répondre à ce type de besoin il existe une multitude des biens divers que le logement, les produits de sécurité, les assurances, ou certains placements financiers.

➤ **Le besoin d'appartenance et d'affection**

Les hommes ont besoin de se sentir acceptés et aimés dans leurs entourages et la consommation est un moyen secondaire de satisfaire ce besoin : achat d'un produit de marque, fréquentation de lieux de rendez-vous (boite de nuit, bar...) et participation aux réseaux sociaux.

➤ **Le besoin d'estime**

Un autre besoin que d'être accepté, on a celui d'être estimé par soi-même et par les autres.

Ce désir d'estime peut prendre la forme d'une consommation de produits d'esthétiques, la possession d'objets qui traduisent un statut social ou un mode de vie, être « un influenceur » sur internet (popularité de son blog, nombre d'amis sur sa page Facebook), etc.

➤ **Le besoin de s'accomplir**

C'est, selon Maslow, le sommet des aspirations humaines.

L'homme a besoin de réaliser des choses pour soi-même (résolution de problèmes, créativité, sport, morale, engagement caritatif,...) afin d'évoluer.

Il a schématisé cette théorie à partir d'une étude d'observation dans les années 40. Maslow estime que ces Cinq besoins sont hiérarchisés, c'est-à-dire un consommateur recherche

Chapitre II : le comportement du consommateur

d'abord à satisfaire chaque besoin d'un niveau donné avant de penser aux besoins situés au niveau immédiatement supérieur de la pyramide.

Selon Lendrevie et Lévy cette thèse est contestable on observe très fréquemment que des besoins d'ordre supérieur expliquent certains comportements, alors même que des besoins d'ordre inférieur ne sont pas satisfaits. Ainsi les besoins d'estime ou d'appartenance restent importants, quelle que soit la situation économique de la société ou de la personne concernée.

2.1.1.2 Les motivations et les freins

La motivation : « Énergie qui va pousser un individu à satisfaire un besoin »⁸

Les freins : « Les freins sont les raisons qui tendent à bloquer un comportement »⁹

D'après LENDREVIE .J et LEVY .L ; la tension psychologique résulte d'un besoin non satisfait et la motivation va être ainsi un motif d'action pour satisfaire ce besoin et résorber cette tension. Le besoin peut être tout autant utilitaire qu'hédoniste.

Ainsi le besoin et la motivation sont deux concepts très liés, les besoins (manque) étant une source principale de motivation (recherche de suppression de ce manque).

Donc les motivations répondent à une tension psychologique créée par des besoins non satisfaits (les désirs). En termes plus simples et opérationnels sont les raisons qui incitent les gens à consommer (et/ou à acheter) un produit (et/ou un service), et que les freins sont les raisons subjectives qui contrarient cette action.

Les motivations et les freins peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel ou éthique.

⁸Claude (D) Aide –mémoire Op.cit. Page47

⁹LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator, 11^e édition, Dunod, Paris, 2014, p123

Chapitre II : le comportement du consommateur

Tableau N°01 : les trois grandes catégories de motivations

Motivations hédonistes	Motivations rationnelles	Motivations éthiques
Plaisirs qu'on attend (à tort ou à raison) de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit.	Incitation à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu'on pense (à tort ou à raison) que ce produit nous est utile, est conforme à nos intérêts, a plus d'avantages que d'inconvénients.	Sentiment de devoir (ou d'obligation morale) qui motive l'achat ou la consommation d'une offre
Freins : impressions désagréables à la consommation ou à la possession d'un produit, qui nous fait redouter son achat.	Freins : perception d'un rapport avantages/inconvénients négatif.	Freins : refus d'acheter ou de consommer un produit ou une marque par souci moral.
Cas d'applications marketing : Publicité positive, produit (gout, design, ...), etc.	Cas d'application marketing : Marketing B to B, achats couteux, achats de nécessité, etc.	Cas d'application marketing : Développement durable, bio, marketing associatif, etc.

Source : LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator, 11^e édition, Dunod, paris, 2014, p124.

2.1.2 La perception

En marketing, les mécanismes perceptuels informent le consommateur sur son environnement au travers des publicités, du packaging, des conversations ou encore des promotions.

La perception se définit alors comme : *« le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. »*¹⁰

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité.

¹⁰ KOTLER (P), Keller(K) et Manceau(D), Marketing Management, 14^e édition, Op.cit.p195

Chapitre II : le comportement du consommateur

2.1.3 Les attitudes

« Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière. »¹¹

« L'attitude d'un individu par rapport à un produit constitue une étape intermédiaire entre le besoin et la motivation d'une part et l'acte d'achat proprement dit d'autre part. »¹²

Donc l'attitude peut être définie comme la capacité d'évaluation d'un individu à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose.

Une attitude est composée de trois grands types d'éléments.

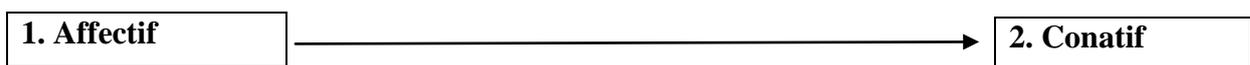
- Des croyances ou élément cognitifs : ils proviennent d'informations extérieures telles que le bouche-à-oreille et la publicité en plus des expériences du consommateur.
- Des sentiments ou éléments affectifs : le consommateur peut aimer ou ne pas aimer un produit, certain de ces traits ou les symboles qu'il représente.
- Une tendance à agir ou élément conatif : cet élément n'est pas toujours présent à la différence des deux précédents. Mais lorsque la tendance à agir excite (une intention d'achat, par exemple), ce n'est pas pour autant qu'elle se traduira par un comportement d'achat réel.

Ce modèle cognitif/affectif/conatif est appelé dans la littérature anglo-saxonne le modèle ABC des attitudes pour Affect, Behavior, Cognition (replacés dans un ordre moins logique mais plus mnémotechnique)¹³.

Il n'y a pas de hiérarchie type des effets, l'ordre change selon le type d'achat :

L'achat impulsif

Figure N°06 : l'achat impulsif



Source : LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator Op.cit. page128

¹¹LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator Op.cit. Page127

¹² Claude (D) Aide –mémoire Op.cit. Page54

¹³LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator Op.cit. page128

Chapitre II : le comportement du consommateur

Dans le cas de l'achat impulsif, les sentiments jouent un rôle décisif lors de l'achat. L'exemple type de l'achat impulsif est le paquet de bonbon acheté à la caisse d'une grande surface ou d'une station-service.

L'achat rationnel

Figure N°07 : l'achat rationnel

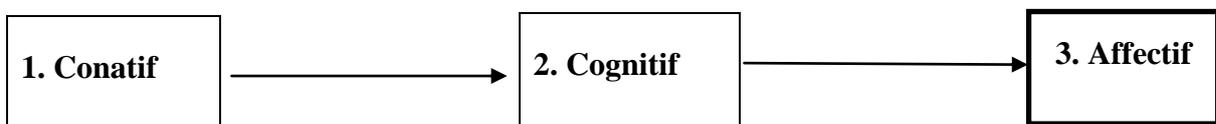


Source : LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator Op.cit. page128

Dans ce cas, le consommateur se décide sur la base de faits et arguments mais l'étape affective n'est pas toujours présente.

L'achat non impliquant

Figure N°08 : l'achat non impliquant



Source : LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator Op.cit. page128

Dans le cas de l'achat non impliquant le consommateur va acheter le produit suite à une sollicitation, un essai ou une information parcellaire et se fera ultérieurement une opinion, favorable ou défavorable au produit.

2.1.4 La personnalité et l'image de soi

La troisième approche de l'analyse du comportement d'achat au niveau de l'individu est l'identification de certaines de ces caractéristiques relativement permanentes : la personnalité et l'image de soi.

2.1.4.1 La personnalité

La personnalité est un ensemble de traits psychologique relativement stables qui caractérisent un individu.

Chapitre II : le comportement du consommateur

Donc le concept de personnalité est utilisé pour comprendre ce qui différencie les individus dans leur façon de réagir à une même situation. Les traits de caractère ont tendance à se retrouver dans l'ensemble des comportements des individus, si bien que l'on s'étonnera de voir un calme s'énerver, un timide s'affirmer et un hésitant devenir téméraire.¹⁴

Plusieurs recherches et modèle ont été faites (par exemple le modèle OCEAN) afin de proposer une typologie de personnalité et prévoir les comportements d'achat.

En termes de consommation les individus expriment leur personnalité dans leurs activités quotidiennes, dans leurs opinions et dans leurs intérêts. La personnalité a donc un effet sur la façon dont les consommateurs interagissent avec leur environnement.

2.1.4.2 L'image de soi

D'après LENDREVIE et LÉVY ; *l'image de soi est l'ensemble des croyances, positives ou négatives, qu'on se fait sur les traits qui constituent notre identité : c'est l'évaluation plus ou moins positive qu'on a de soi-même*¹⁵.

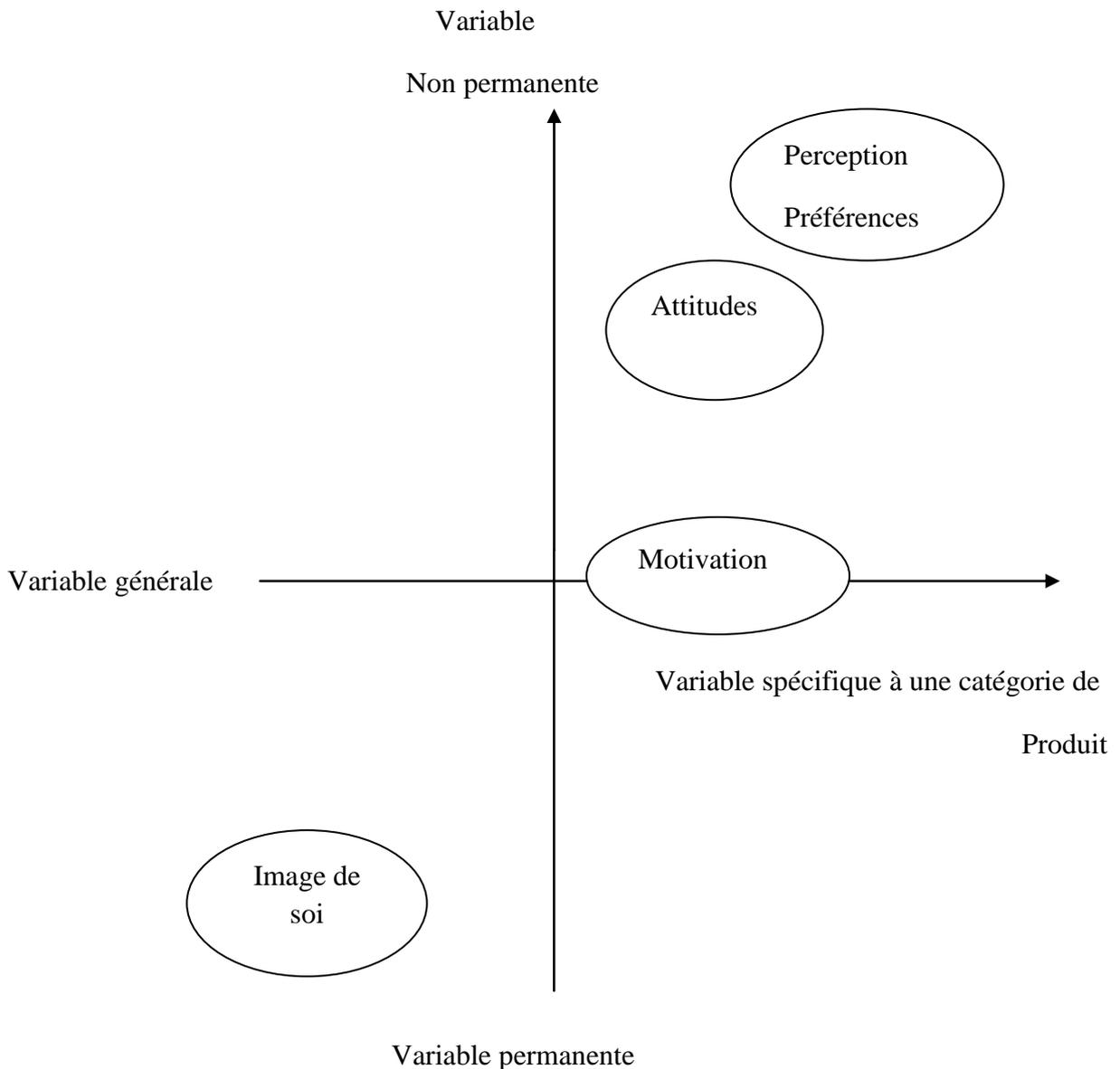
C'est l'image que l'individu a de lui-même et la façon dont il pense que les autres le voient.

L'image qu'on se fait de soi-même influence très largement notre comportement où on cherche à confronter notre image de soi par des signes extérieurs et les offres commerciales s'intègrent dans cette gestion de l'image de soi.

¹⁴LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator Op.cit. page132

¹⁵Idem.

Figure N°09 : les variables psychologiques explicatives



Source : LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator, 11^e édition, Dunod, paris, 2014, p135

2.2 Les variables explicatives sociologiques et culturelles

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et son comportement d'achat.

- Famille, sexe, âge et consommation
- L'influence du groupe
- La culture
- Les classes sociales
- Les styles de vie

2.2.1 La famille, sexe, âge et consommation

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat¹⁶.

De tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu.

En matière d'achats, l'influence relative des époux varie considérablement selon les produits : pour certains d'entre eux, l'achat est dominé par le mari (réparations automobiles par exemple) ; pour d'autres, par la femme (alimentaire, produits de nettoyage). Pour une troisième catégorie, la décision est conjointe (vacances, appartement) enfin, pour un quatrième groupe, le degré d'influence de chacun varie selon les situations (les vêtements masculins par exemple).

Cependant, la répartition entre ces quatre catégories varie selon les familles, notamment en fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme et de l'âge. Plus une famille avance en âge, plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis. L'image que l'on a de sa propre structure familiale influence également les produits idéaux et le comportement d'achat.

2.2.2 L'influence du groupe

L'influence des groupes sur les comportements de consommation individuels ne doit donc pas être sous-estimée. Ainsi, on ne consomme pas un objet, mais les signes qu'il permet d'émettre vis-à-vis de son entourage. De même, la consommation est l'un des mécanismes de la distinction, notamment à travers les pratiques alimentaires, culturelles et sportives. Pour la plupart des spécialistes en sciences humaines, la consommation est donc une activité sociale avant d'être un acte individuel, qui se comprend mieux en relation avec les groupes auxquels les individus appartiennent ou auxquels ils se réfèrent.

« Les groupes auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi ce type de groupe, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de

¹⁶KOTLER (P) et ces collaborateurs, Marketing Management, 13^e édition Op.cit.p.207

Chapitre II : le comportement du consommateur

référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun. »¹⁷

2.2.3 La culture

« La culture est un ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui servent à créer une collectivité. »¹⁸

« La culture est un ensemble complexe qui englobe les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la religion, le langage, la morale, les coutumes, les normes, les valeurs qui sont acquise et qui déterminent des modes de comportements communs à un certain nombre d'individus, ils ont une action importante. »¹⁹

En effet chacune de ces composantes influence le comportement des individus en termes de consommation. Lendrevie et Lévy expliquent deux principales composantes de la variable culture ; les mythes et rituels.

Les mythes sont un récit qui intègre de forts éléments symboliques et qui structure les cultures et donc la façon de penser.

D'où ils expliquent dans certains cas l'origine du monde, donnent des références communes à une société ou encore présenter des modèles de comportement. Il faut noter aussi la diversité des mythes qui ne se limitent pas à la mythologie grecque ou latine...etc. et qui peuvent avoir une nature plus prosaïque telle que les récits modernes ou les personnages des séries télévisées.

On comprend donc que les mythes servent d'archétypes, de modèles auxquels il est facile de se référer. Y faire référence, comme le marketing sait le faire, c'est utiliser un raccourci qui permet d'évoquer beaucoup de signification en étant très économe sur les moyens.

Les rituels sont des comportements symboliques qui se répètent de façon régulière et structurée. Les rituels rythment le comportement du consommateur et à ce titre ils intéressent les gens du marketing en fournissant des opportunités pour concevoir ou présenter leur offre.

2.2.4 La classe sociale

Les classes sociales restent un référentiel puissant dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Il est nécessaire de définir la notion de classe sociale, avant de discuter de sa capacité à expliquer le comportement de consommateur.

¹⁷KOTLER (P) et ces collaborateurs, Marketing Management, 13^e édition, Op.cit.p.205

¹⁸LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator Op.cit. page154

¹⁹G. Mansillon (Ouvrage collectif), Mercatique : action commerciale, 10^{ème} édition, Ed. Foucher, 2002, P. 54

Chapitre II : le comportement du consommateur

❖ Définition de la classe sociale

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnées les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »²⁰

« Les classes sociales désignent des groupes sociaux dont les membres partagent des caractéristiques économiques et culturelles similaires, et qui se répartissent sur une échelle de prestige et de ressources au sein de la société »²¹

❖ les composantes d'une classe sociale :

Quand nous pensons à la classe sociale d'une personne, on fait référence à des repères d'informations et des mesures. Deux éléments importants, la profession et le revenu²²:

• l'emploi et le prestige de la profession

Le comportement d'achat et les diverses consommations sont fortement influencés par le niveau d'étude et le statut de l'emploi (indépendant, fonctionnaire, salarié).

Dans un système où un consommateur se définit, en grande partie en fonction de ses moyens de subsistance, le prestige de la profession constitue un moyen d'estimer sa valeur. On considère alors la nature des tâches accomplies, les compétences techniques et sociales acquises au cours de l'expérience professionnelle, la valeur sociale attribuée à la profession en termes de rang dans une échelle de prestige ou comme composante de l'identité personnelle.

La profession étant souvent très liée aux types de loisirs, à la répartition des ressources familiales, au comportement de l'achat, etc., cette variable est souvent considérée comme le meilleur indicateur de la classe sociale.

• Le revenu

La distribution de la richesse intéresse vivement les sociologues et les marketeurs, parce qu'elle détermine les groupes qui détiennent le pouvoir d'achat et le potentiel du marché les plus élevés. La richesse n'est pas distribuée également entre les classes. Le revenu en soi n'est pas un indicateur très exact de la classe sociale, parce que la façon dont vous dépensez votre argent en dit plus que le montant de vos dépenses. Quoi qu'il en soit, l'argent étant nécessaire

²⁰KOTLER (P) et collaborateurs, Marketing Management, 14^e édition, Pearson France, Paris, 2012, p183.

²¹LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11^e édition, Dunod, Paris, 2014, p.146

²²Idem, p.421

Chapitre II : le comportement du consommateur

pour se procurer les biens et services qui permettent d'exprimer ses goûts, le niveau de revenu est donc très important.

La valeur relative de la classe sociale (lieu de résidence, profession, intérêts culturels, etc....) et du revenu dans la prédiction des choix de consommation entre produits utiles ou produits symboliques (qui véhiculent vers autrui une image souhaitée) inspire les conclusions suivantes :

- La classe sociale semble un meilleur moyen de prédiction des achats qui ont des aspects symboliques, mais avec des prix bas ou modérés (produits de beauté, alcools).
- Le revenu semble un meilleur moyen de prédiction des achats importants qui n'ont pas d'aspect symbolique ou de statut.
- La classe sociale et le revenu entrent tous deux en ligne de compte pour prédire des achats de produits coûteux et symboliques (voitures, maisons).

❖ L'influence de la classe sociale sur les décisions d'achat

L'une des croyances partagée par nombre de consommateur est que la consommation renvoie à un processus de discrimination sociale dans la mesure où certains produits ou services auraient pour cible spécifiques certaines catégories sociales. La classe ouvrière évalue les produits en termes utilitaires tels que solidité et confort, plus qu'en termes de style ou de mode. Elle est moins tentée de tester les nouveaux produits, les meubles modernes ou l'électroménager de pointe. En revanche, les habitants des quartiers aisés des grandes villes s'intéressent à leur allure et consomment plus de produit et de boissons de régime que les habitants de petites villes modestes. Ces différences montrent qu'il est possible de segmenter les marchés en fonction des classes sociales²³.

2.2.5 Les styles de vie

« Les styles de vie sont une typologie d'individus fondée sur des opinions, des comportements et des valeurs qu'ils partagent et qui permettent d'expliquer en partie leur comportement. »²⁴

L'un des objectifs du marketing axé sur les styles de vie est de permettre aux consommateurs de faire ce qu'ils aiment, de profiter de la vie et d'exprimer leur identité sociale. C'est pourquoi l'un des aspects clés de cette stratégie est de cibler les gens qui utilisent des produits dans des environnements sociaux attrayants. Les annonceurs cherchent très souvent à associer

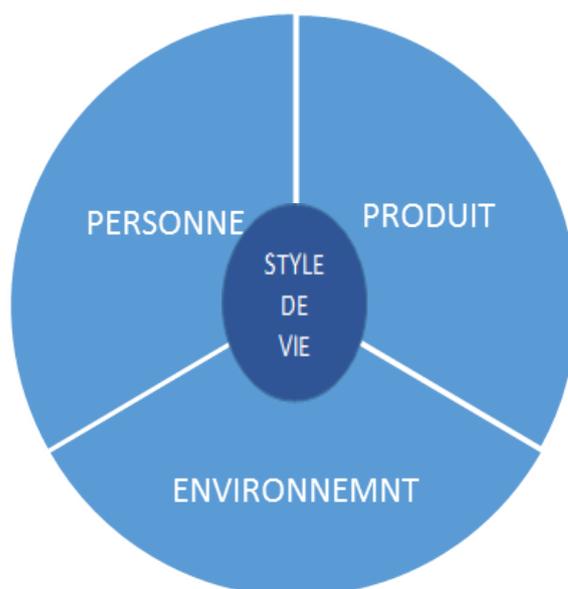
²³ SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), et HEILBRUNN (b), Op.cit. p.425

²⁴ LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator Op.cit. Page 151

Chapitre II : le comportement du consommateur

un produit à une situation sociale, que ce soit en l'incluant à une partie de golf, ou un barbecue familial. Ils combinent ainsi les consommateurs, les produits et les environnements pour exprimer un style de consommation²⁵, comme la figure N°01 montre :

Figure N°10 : Le style de consommation



Source: Solomon (M), Consumer Behavior, édition Pearson Education, 9^{ème} édition, France, 2011, p.147

Section 3 : le comportement du consommateur dans les interactions de services

Dans cette section, nous analyserons la nature de la consommation d'un service, ainsi que la manière de gérer les interactions afin à la fois les clients et la trésorerie de la société, nous montrerons comment le contact avec le client agit sur son comportement, sur la nature de la rencontre de service et sur les stratégies d'amélioration de la productivité et de la qualité.

3.1 Les intervenants dans l'acte d'achat

Toute transaction commerciale requiert au minimum trois démarches²⁶ :

L'achat, c'est-à-dire la sélection d'un produit ou service

Le paiement du produit ou service acheté, et,

Son utilisation ou sa consommation.

Un client peut donc exercer trois rôles : acheteur, payeur et utilisateur.

²⁵ Idem, p.147

²⁶ Chibani-Chih Amina, « comprendre et prédire le comportement du consommateur », ENAG, 2014, P.106

Chapitre II : le comportement du consommateur

L'utilisateur est la personne qui bénéficie du service.

Le payeur est la personne qui finance l'achat.

L'acheteur est la personne qui participe au processus d'acquisition sur le marché.

Ces trois rôles peuvent être exercés par la même personne (par exemple la mère de la famille) ou au contraire par différentes personnes. Donc la personne qui utilise le produit ou service n'est pas forcément celle qui l'a acheté sur le marché. De même l'acheteur n'est pas nécessairement la personne qui a payé le produit.

En effet il est important de connaître, selon les situations du marché la manière dont les clients se partagent ces rôles et en conséquence adapter les efforts de communication et de vente à chaque type de rôle.

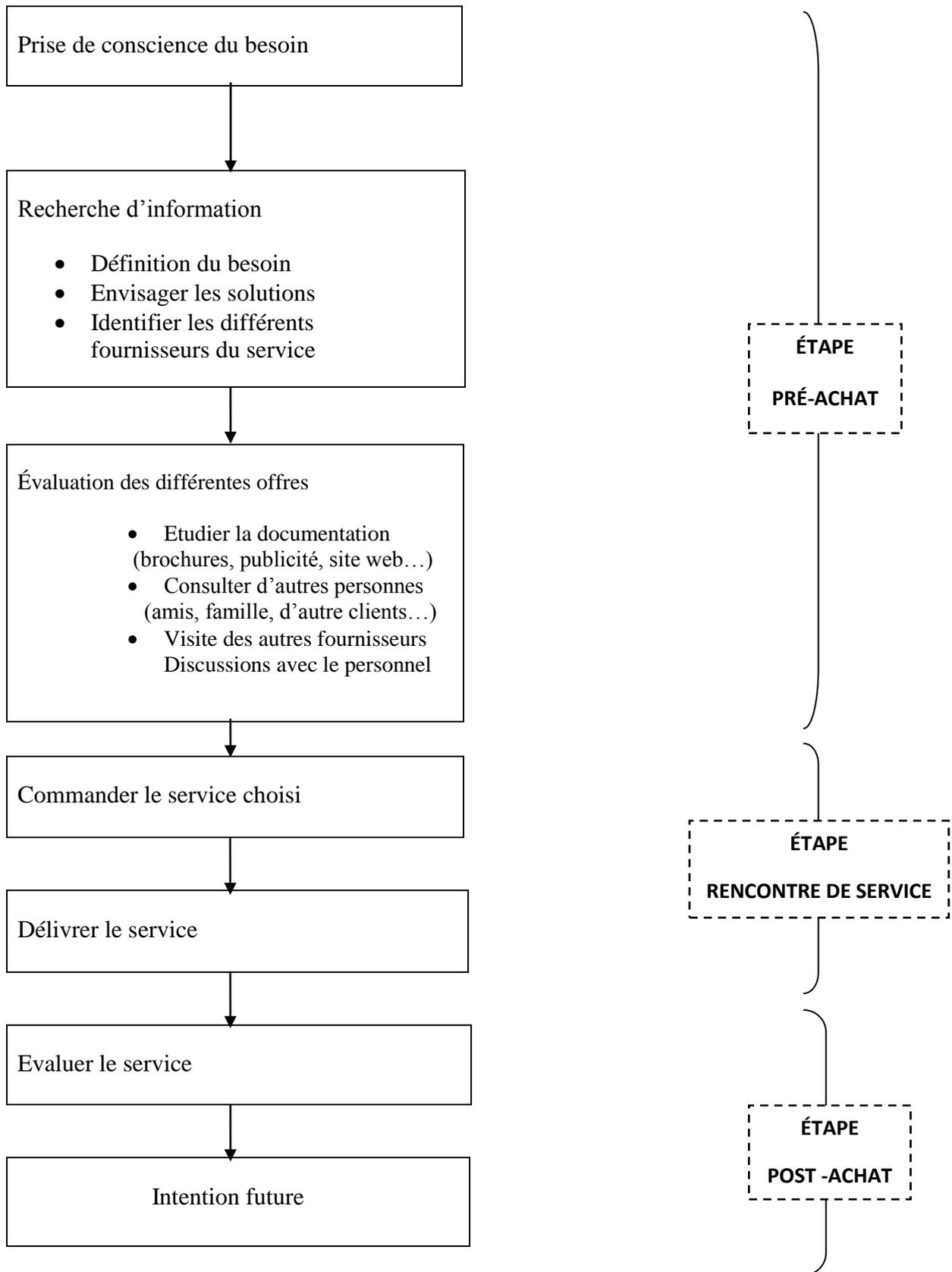
3.2 Le processus décisionnel

Pour comprendre un achat, il est nécessaire d'identifier les différentes étapes que traverse un consommateur avant de prendre sa décision.

Lorsque les consommateurs décident d'acheter un service pour satisfaire un besoin, ils passent par ce qu'est souvent appelé un processus d'achat, processus complexe qui se compose de trois étapes identifiables – le préachat, l'interaction avec le service et le poste achat -, chacune ayant au moins deux sous-étapes²⁷.

²⁷ Lovelock(C), Wirtz(J), Lapert(D) et Munos(A), Marketing des services, Op.cit. page43.

Figure N°11: le processus d'achat dans les services



Source : Lovelock(C), Wirtz(J), Lapert(D) et Munos(A), Marketing des services, 6^eédition, Pearson, Paris, 2008, page44.

Chapitre II : le comportement du consommateur

Le préachat

Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou besoin. Dans cette étape les besoins et les attentes individuels sont considérés comme des facteurs très importants en raison de leur influence sur les offres que les clients évaluent.

Cette phase démarre lorsque le client éprouve un besoin et commence à envisager les solutions qui s'offrent à lui pour y répondre. Et continue lorsque le client est à la recherche d'informations pour identifier les différents fournisseurs du service ; pour un achat routinier le client sélectionne un fournisseur rapidement. En revanche, pour un service nouveau il peut faire une recherche complète d'informations.

La rencontre du service

Richard Norman, professeur à l'université de Lund (Suède), et fondateur d'une société de conseil (Service Management Groupe), a emprunté à la corrida la métaphore des moments de vérité afin de montrer l'importance de contacts avec les clients :

[Nous] pouvons dire que la qualité est perçue lors du moment de vérité, lorsque le fournisseur de services et le client se « confrontent dans l'arène ». À ce moment précis, ils sont livrés à eux-mêmes...ce sont les connaissances, la motivation et les pratiques utilisées par le représentant de l'entreprise, ainsi que les attentes et l'attitude du client qui ensemble, créeront le processus de livraison du service²⁸.

Ce stade de rencontre commence souvent par une commande ou une réservation où le contact entre le client et le fournisseur peut prendre plusieurs formes ; un échange entre le client et l'employé ou par le biais de machines ou d'ordinateurs.

La poste-achat

Durant la période qui suit l'achat, les clients constituent ce qu'ils ont engagé au moment de la rencontre : l'évaluation de la qualité du service satisfaction /insatisfaction à son égard. De cela dépendront leurs intentions futures : seront-ils fidèles, transmettront-ils de bons (mauvais) échos à leur entourage²⁹ ?

L'évaluation de la qualité de service par les consommateurs se fait en comparant ce qu'ils attendaient avec ce qu'ils ont reçu. Ils seront satisfaits si le rapport qualité/prix est raisonnable et si d'autres facteurs personnels sont positifs. Dans ce cas ils deviendront probablement des clients fidèles. À l'inverse, si l'expérience d'achat ne répond pas à leurs attentes, ils risqueront de changer de fournisseurs de services.

3.3 Le comportement du consommateur en produit d'assurance

Le marketing stratégique des services apporte des solutions dans le but d'éviter que des décisions opérationnelles soient prises hâtivement sous réflexion préalable suffisantes

²⁸ Lovelock(C), Wirtz(J), Lapert(D) et Munos(A), Marketing des services, Op.cit. P53.

²⁹ Idem. P45

Chapitre II : le comportement du consommateur

concernant leur bien fondé et les conséquences qu'elle risque d'avoir à court, moyen et long terme niveau des marchés³⁰

3.3.1 Décider d'être assuré

L'acte de souscrire un contrat d'assurance obéit le plus souvent à un besoin qui diffère

D'une personne à une autre et du particulier à l'entreprise. Ce besoin peut prendre plusieurs formes.

- Recherche de la sécurité : c'est le cas où un individu ou une entreprise qui souhaite se couvrir contre les risques dégâts matériel comme l'incendie et le vol ;
- Une nécessité : c'est un besoin de protection qui consiste à faire face aux risques éventuels qui peuvent engendrer des pertes qui seront néfaste pour la continuité de l'entreprise ;
- Une exigence : c'est le cas des assurances obligatoires institué par les pouvoir publiques. Il s'agit de l'assurance contre les accidents de travail, la responsabilité civile, automobile, etc.
- Un investissement : c'est le cas des clients, particuliers ou entreprises qui désirent faire fructifier leur capital dans des produits de capitalisation comme l'assurance vie ou d'épargne comme les plans de retraite.

3.3.2 Le choix d'une compagnie d'assurance

Après la reconnaissance de besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'information sur les moyens de satisfaire ce besoin. Cela dépend de l'individu et de cumul d'information et d'expérience détendus en matière de produits d'assurance³¹

- La satisfaction du consommateur des produits d'assurances

La satisfaction des clients est, dans toute activité, grâce à une offre bien adaptée, mais dans le domaine des services en générale, la question de la prise en compte des attentes suscite une attention spécifique.

- a) les attentes, la qualité et la satisfaction en matière de services : les attentes du consommateur sont des croyances relatives à un produit, avant l'achat, qui servent de standards ou point de référence auxquels les performances du produit sont comparées. Le jugement de la qualité du produit résulte d'une comparaison des attentes de service à la performance.
- b) Les attentes à l'égard de la compagnie d'assurance : les attentes des consommateurs prennent deux (2) formes essentielles :
 - Les attentes du lancement de nouveaux produits : le lancement de tout nouveau produit peut résoudre de deux approches associées ; d'une approche technique et d'une approche commerciale. Une conception uniquement commerciale peut conduire

³⁰ Daddi(M), mémoire de master sur Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances HAMMOU ENSSEA (Ex INPS) – ingénieurs d'état en statistique appliquée 2010 page 4.

³¹ Daddi(M), mémoire de master sur Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances. Op.cit. Page 5

Chapitre II : le comportement du consommateur

à ignorer les contraintes de faisabilité. A l'inverse une création essentiellement technique n'aboutit au lancement d'un nouveau produit pas nécessairement adapté aux attentes du marché.

Cette attente en matière de nouveaux produits est motivée par la concurrence en matière de l'offre dans un objectif de différenciation.

- Les attentes de l'information : confronté à la multiplication des offres, les clients expriment une attente considérable en matière d'information économique et financière mais aussi plus d'information réduisant la complexité de différentes formes de produit et services financiers.

3.3.3 La fidélisation du consommateur des produits d'assurance

Les développements apportés par les nouveaux canaux de distribution et la déréglementation ont contribué à une prise de connaissance de la place du client dans les stratégies marketing de service. La longue période d'austérité et la mobilité accrue ont modifié le cycle de vie du client : chômage, rupture de carrière, changement sociaux et familiaux.

Ces perspectives ont contraint les établissements à utiliser des nouveaux outils de fidélisations et redéfinir leur stratégie de communication³²

Les stratégies marketing mises en œuvre par les établissements à utiliser pour répondre à ces enjeux sont de trois (3) ordres

- Perfectionnement du ciblage et développement du marketing relationnel.
- Développement et enrichissement d'une gamme de produits fidélisant.
- Elargissement et interconnexion en temps réel des canaux de distribution.

³² Daddi(M), mémoire de master sur Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances. Op.cit. Page 6

Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle a la plus grande importance elle lui permet de pratiquer une nouvelle forme de marketing. Le marketing relationnel qui essaie de valoriser le plus possible le capitale le client de l'entreprise par des relations de plus en plus individualisées.

L'étude du comportement du consommateur reste une approche multidisciplinaire ; issue des sciences humaines et sociales ; qui fait appel à divers domaine scientifiques comme l'économie, la psychologie, la sociologie ou plus récemment l'anthropologie.

L'analyse marketing doit identifier la nature des principaux facteurs d'influence du comportement du consommateur et le degré de cette influence, car c'est la pertinence de cette identification qui permettra la mise en place d'action marketing efficace, en faveur d'une décision d'achat.

Chapitre III :

La force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

En se basant sur les deux précédents chapitres, nous allons passer à notre partie pratique qui consistera à analyser l'impact de la force de vente de la CAAR sur la décision d'achat du consommateur. Pour ce faire nous avons scindé ce chapitre en trois sous sections.

Dans la première section, nous commencerons par l'histoire de l'assurance en Algérie, ensuite la présentation de l'entreprise dans laquelle nous avons effectué notre stage de fin d'étude : La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR), ses produits, son évolution par les chiffres et ainsi la présentation de l'agence d'accueil.

Dans la deuxième section, nous présentons la force de vente dans l'agence 226 de la CAAR en analysant un questionnaire distribué auprès des personnels en contact.

Nous détaillerons dans la troisième section la méthodologie et la démarche suivie pour la réalisation de notre étude qualitative. Nous présenterons les résultats de l'enquête ainsi qu'une petite synthèse du questionnaire.

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil (CAAR)

Pour permettre aux pouvoirs publics algériens de répondre aux besoins pressants du marché algérien en matière d'assurance et de réassurance. Ces derniers ont contribué à la naissance de la CAAR.

Il nous a apparu utile de présenter la CAAR afin de donner une vision panoramique de son historique, ses missions, ses activités et sa constitution.

➤ **Fiche signalétique :**

Dénomination : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

Forme juridique : Entreprise Publique Economique (EPE) / Société Par Action (SPA)

Capital social: 12.000.000.000 DA.

Siege social : 48, rue DIDOUCHE Mourad-16000 Alger.

1.1 Historique de la CAAR

La compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance, CAAR a été créé par la loi

N°63-197 du 8 juin 1963 en tant que caisse d'assurance et réassurance chargée de cession légale, dans le but de permettre à l'état Algérien de contrôler le marché Algérien des assurances.

Au cours de ces cinquante années d'existence, la CAAR avait un parcours singulier :

- Suite à l'institution du monopole introduite par l'ordonnance 66-127 du 27 mai 1966 ; la CAAR propose une qualité de service pour répondre à l'enjeu, celui de réussir à couvrir le marché des assurances.
- En 1969, la CAAR met en place un nouveau produit : « l'assurance frontière ».
- L'année 1976 a connue un changement de situation dans le marché de l'assurance ; à cet effet la CAAR se spécialise davantage dans son domaine d'activité à savoir les risques industriels.
- La CAAR est donc appelée à céder une partie de son réseau et de son effectif à la SAA afin d'améliorer ses résultats techniques en maîtrisant ses charges.
- Ainsi en 1985 le portefeuille des risques transports de la CAAR a été transféré à la CAAT pour préparer sa naissance en tant que assurance chargé de la gestion des assurances de transports.
- L'année 1988 a vu la transformation de la CAAR en une société par actions dont le ministère des finances est l'unique actionnaire.
- Par la promulgation de l'ordonnance 95-07 l'état a levé le monopole sur les activités d'assurance et a ouvert le marché à l'investissement privé et étranger ; ce qui est a

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

permis à la CAAR de pratiquer toute les opérations d'assurance y compris la réassurance.

1.2 Missions et objectifs de la CAAR

1.2.1 Missions

La CAAR a pour mission dans le cadre politique économique de pays de procurer la sécurité est de sauvegarder le patrimoine national.

Voici quelques une de ces missions :

- Contribuer à la croissance économique ;
- Participer à la collecte des ressources financières ;
- Pratiquer toutes les opérations d'assurance relative à toutes les branches d'activité ;
- Garantir aux assurés la sécurité dont ils ont besoin ;
- Procéder à l'entendu de marché d'assurance ;
- Faire des investissements économiques et sociaux puisque elle détient un capital qui couvre la trésorerie ;
- Pratiquer toutes les opérations d'assurance.

1.2.2 Les objectifs

En adéquation avec sa vision stratégique de développement au sein du marché, la compagnie a abordé ses activités en mettant l'accent sur les perspectives ci après :

- La consolidation continue de la prestation et de la qualité de service à la clientèle.
- La mise en place progressive de son organisation et le renforcement de ces structures d'encadrement centrales et régionales.
- La conquête des nouvelles parts de marché et la réalisation d'un chiffre d'affaire plus conséquent et diversifié dans les branches les plus rentables, en adéquation avec la croissance de son réseau et sa stratégie marketing orientée vers plusieurs créneaux de marché.
- La concrétisation effective de sa politique de développement en terme de nouveaux produits et services (en mettant à profit et en capitalisant des relations nouées avec ses réassureurs et courtiers).
- La poursuite de la réflexion sur le modèle le plus performant à mettre en œuvre pour l'information intégrée de l'ensemble de ses activités.
- La formation de ses ressources humaines.
- La contribution au développement de la culture d'assurance au sein du marché.

1.3 Activité de la CAAR

La CAAR a trois activités principales : l'assurance, réassurance et placements financiers.

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

1.3.1 Activité d'assurance

De par sa grande maîtrise et son expérience acquise dans la gestion des risques industriels, la CAAR commercialise une panoplie de produits spécialement adaptés aux besoins des professionnels.

Malgré l'ancienne spécialisation de la CAAR dans les risques industriels, les produits destinés aux particuliers ne sont pas négligés pour autant, avec une panoplie complète de couverture adaptée aux besoins évolutifs du marché dans lequel elle exerce.

- **Risque de Masse**

Tableau N°02 : le produit « risque de masse »

Assurance automobile	Assurance groupe	Multirisque commerçants et artisans « M.R.C.A »	Retraite complémentaire	Individuelle voyage
Assistance automobile	Individuelle accidents	Contrat d'assurance contre les accidents corporels au cours de voyages et assistance à l'étranger	Petits systèmes Informatiques	Multirisque habitation « M.R.H »

Source : élaboré par l'étudiante, inspirée d'un document interne de la CAAR

- **Risques de Transport**

Tableau N°03 : le produit « risques de transport »

Navigation de plaisante	Transport privés de marchandises	Marchandises transportées par voie de terre (transport publiques)
Maritime sur facultés	R.C voiturier	Marchandises transportés par voie aérienne

Source : élaboré par l'étudiante, inspirée d'un document interne de la CAAR

- **SVT**

Tableau N°04 : le produit « SVT »

Spécialité en valeur de trésor

Source : élaboré par l'étudiante, inspirée d'un document interne de la CAAR

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

- **Grands Risques**

Tableau N°05 : le produit « Grands Risques »

Responsabilité civile professionnelle des réalisateurs d'ouvrages	Responsabilité civile Décennale	Responsabilité civile produits livrés	Multirisque immeubles	Vol sur la personne
Perte de bénéfices et frais généraux permanents après bris de machines	Effets des catastrophes naturelles	Perte de produit en entrepôts frigorifiques	Responsabilité civile chef d'entreprise	Incendie et explosions
Vol de marchandises et vol en coffre	Risques informatiques	Construction ou montage	Pertes d'exploitation après incendie	Engins de chantier
Transport de valeurs	Bris de machines	Bris de glaces	/	/

Source : élaboré par l'étudiante, inspirée d'un document interne de la CAAR

En plus il y a les assurances de personnes qui sont gérées par CAARAMA assurances filiale de la compagnie spécialisée en produits et services d'assurances de personnes.

1.3.2 Activité de Réassurance (Activité qui concerne les grands risques)

La CAAR est dotée d'une Direction Centrale de la Réassurance depuis 1963. Cette direction est constituée d'une équipe de techniciens chevronnés rompus aux techniques de la Réassurance.

La formation de ces cadres a été enrichie par de nombreux stages de perfectionnement auprès de réassureurs de renom sur le marché international. Durant de longues années, les cadres de la CAAR ont entretenu des relations privilégiées avec tous les courtiers de réassurance Londoniens tels que : WILLIS FEBER, UNITED INSURANCE BROCKERS (UIB), MARSH ainsi qu'avec des Compagnies de Réassurance de renommée mondiale telles que: SCOR/Paris, Swiss Re, Munich Re, Gerling Gruppe, Arig London...Avant l'institution du monopole sur les opérations de réassurance, la CAAR procédait aux placements des risques directement auprès des réassureurs.

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

Après la spécialisation des Compagnies nationales d'assurance en 1975, la CAAR a continué à maintenir le contact avec ses partenaires réassureurs pour le placement des affaires en portefeuille, en collaboration avec la Compagnie Centrale de Réassurance « CCR ».

1.3.3 Activité placements financiers

Activité concernant les placements financiers (bons du trésor- marché boursier, participations au capital,...). La CAAR à l'instar des compagnies d'assurance du monde développe une activité dynamique de placements financiers. La démarche suivie, en la matière, repose sur deux principes tels que :

- La sécurité des placements
- La rentabilité

La structure des placements financiers de la compagnie répond aux obligations réglementaires prévues par la législation algérienne. La stratégie appliquée a permis, au cours des dix dernières années, de réaliser un taux de rendements exceptionnels.

1.4 Organisation

Afin de permettre à la CAAR de suivre les mutations de son environnement, notamment suite à la promulgation de la loi 06-04 du 20 février 2006 ; un nouvel organigramme a été mis en place pour mieux anticiper le potentiel offert par le marché des assurances.

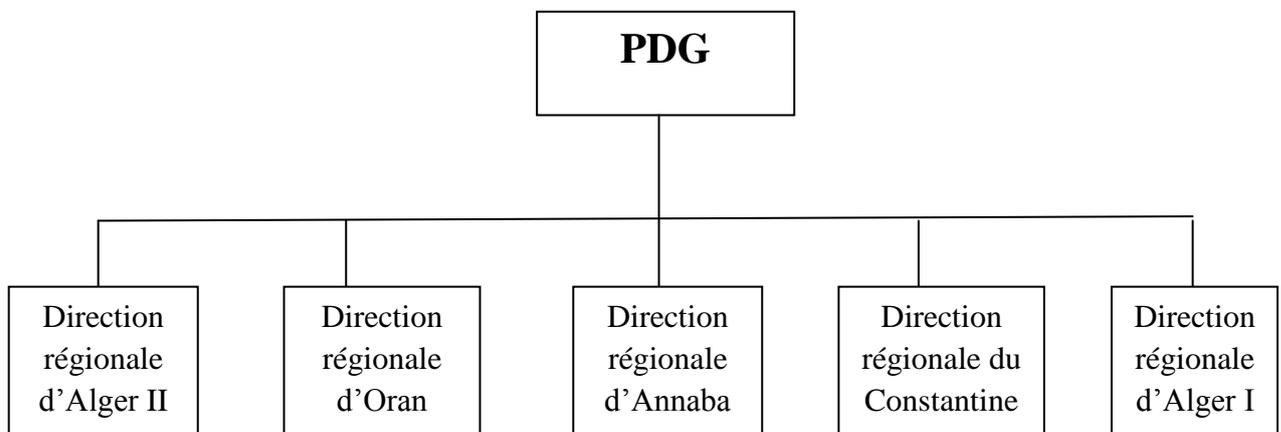
Son organisation a été conçue pour mieux servir le client et répondre aux besoins évolutifs exprimés par le marché.

(Voir Annexe N° 01)

1.5 Réseau commercial

Le réseau de la CAAR compte actuellement cinq directions régionales à la direction générale.

Figure N°12 : Réseau commercial de la CAAR



Source : élaboré par l'étudiante, inspirée d'un document interne de la CAAR.

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

Les directions régionales chapeautent un réseau commercial d'agences directes, indirectes et des guichets d'assurance dans le cadre de la bancassurance.

- **Le réseau direct** : constitué 87 agences implantées à travers le territoire national, cette densité est le fruit d'une politique d'investissement qui met au centre de ses préoccupations le développement constant du réseau de distribution.
- **Les agents généraux** : en sus des conditions posées par la législation en vigueur pour l'octroi d'agrément des agents généraux, et dans le souci permanent d'améliorer l'image de marque de la compagnie, la CAAR impose d'autres conditions particulières pour la sélection des candidats et l'octroi d'agrément d'agent général, et ce, dans le but d'améliorer de manière significative la prestation de service et donner une référence qualitative au réseau de distribution.
- **Le réseau de la bancassurance** : la loi 06.04 vient modifier les dispositions de l'ordonnance 95-07 en donnant la possibilité aux assureurs d'utiliser le réseau bancaire pour la commercialisation des produits d'assurance.

La CAAR profite donc de cette disposition nouvelle en accordant une attention particulière à ce mode supplémentaire de distribution, c'est ainsi que son réseau bancaire compte aujourd'hui 55 points de vente répartis à travers le territoire national et ce, suite à la signature de conventions de partenariat avec les banques publiques (CPA, BNA et BEA).

1.6 Réalisations de la CAAR

Depuis l'indépendance, la CAAR affiche des résultats positifs faisant d'elle un acteur majeur qui accompagne et soutient l'économie nationale vers plus de développement et de croissance

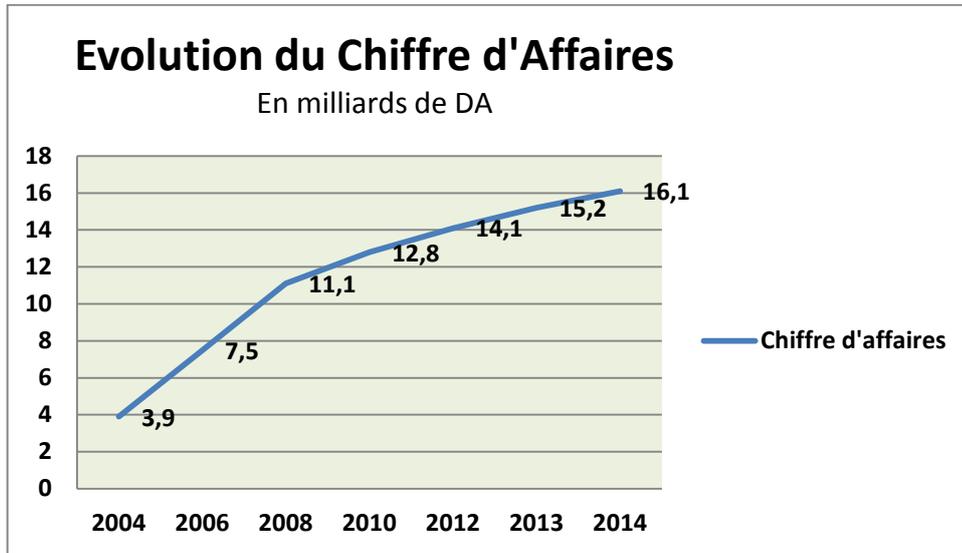
Ainsi elle a pu réaliser un développement continu de son chiffre d'affaires, une adaptation étudiée de l'offre et un déploiement planifié de son réseau de distribution, avec pour principal objectif la consécration d'une relation de confiance avec ses clients.

1.6.1 Evolution du Chiffre d'Affaires

La CAAR a enregistré de 2004 à 2014 une prodigieuse évolution de son chiffre d'affaires passant de 3.9 à 16.1 milliards de DA. Cette performance est la résultante d'une politique commerciale basée sur la diversité et la qualité du portefeuille détenu et démontre la justesse des actions engagées jusqu'à présent et encadrées par des plans de développement stratégique.

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

Graphe N°01 : Evolution du Chiffre d'affaires de la CAAR (2006 à 2014).

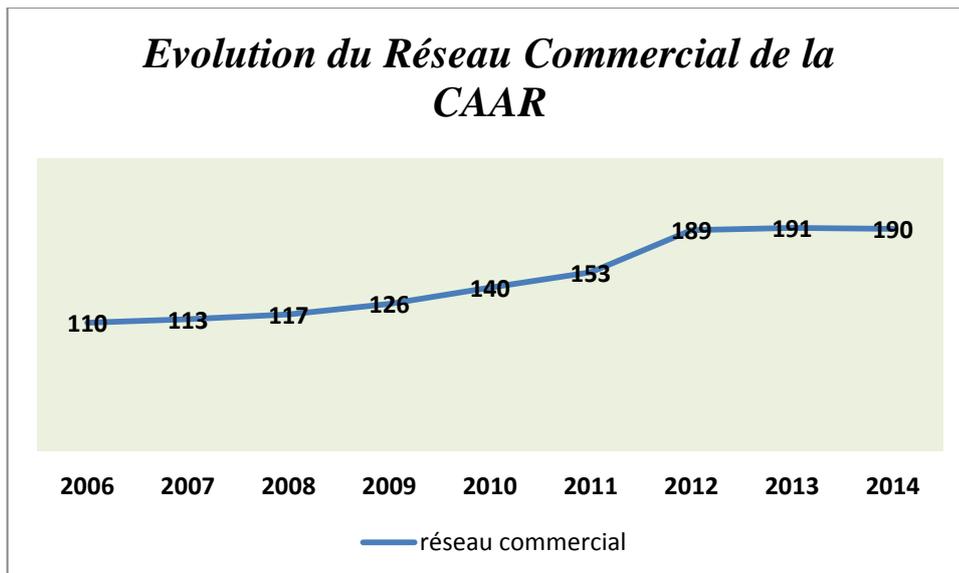


Source : <http://www.caar.dz/index.php/k2-showcase>, consulté le 7 juin 2016 à 18:15

1.6.2 Evolution du réseau commercial

La modernisation de la compagnie constitue l'un de ses principaux axes stratégiques, le développement du réseau de distribution entrepris ces dernières années dénote l'intérêt particulier qu'accorde la CAAR à sa clientèle en ne ménageant aucun effort qui va dans le sens d'offrir et de proposer la meilleur prestation et qualité de service.

Graphe N°02 : Evolution du réseau commercial de la CAAR (2006 à 2014)



Source : <http://www.caar.dz/index.php/k2-showcase>, consulté le 07 juin 2016 à 18:45

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

1.7 Présentation de l'Agence 226- Rouïba (Succursale de Cheraga)

L'agence 226 de Rouïba est l'une des plus anciennes agences du réseau de la CAAR (au temps des Bureaux de Souscription Directe), elle est rattachée à la succursale d'Alger « Cheraga ».

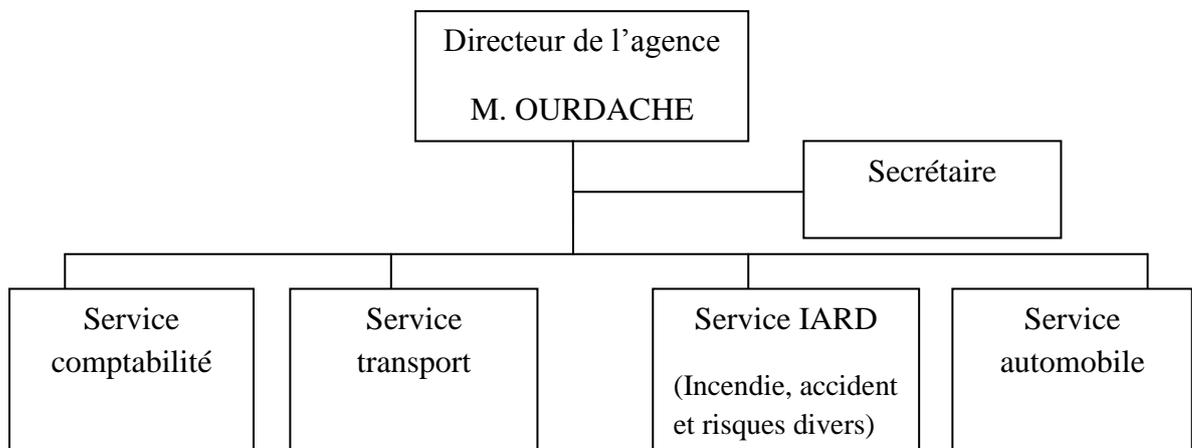
L'agence 226, se situe précisément au 31, Avenue du 1er Novembre, ROUIBA, à proximité d'une importante zone d'habitation et mitoyenne de nombreuses entreprises nationales.

Elle est active dans une ville où la concurrence est très présente : toutes les compagnies d'assurance sont représentées (CAAT, SAA, CASH, CNMA, 2A, AXA, ALLIANCE TRUST, SALAMA et CIAR) par les directions régionales, agences directe et AGA.

En termes de produits commercialisés, l'agence dispose d'un portefeuille diversifié (automobile, incendie, responsabilité civile, autre dommages aux biens perte pécuniaires et transport). La branche automobile vient en tête du chiffre d'affaire de l'agence.

➤ Structure de l'agence 226

Figure N°13 : Structure de l'agence 226



Source : élaboré par l'étudiante

Pour les trois services, transport, IARD et Automobile, le personnel est constitué d'un chef de service et deux agents.

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

Section 2 : Analyse de la force de vente interne de -l'Agence 226-

Cette section a pour but d'analyser les résultats obtenus du questionnaire destiner à la FDV interne de l'agence, afin de l'évaluer.

2.1 La fiche technique de l'étude terrain

L'objectif du questionnaire :

Le but du questionnaire (Annexe N°02) est de répondre à notre besoin en information initial, déjà cité dans notre recherche, en outre :

- L'évaluation de la FDV en termes de niveau d'études, ancienneté et formation.
- Quel sont les conditions de travail dans l'agence et les facteurs motivant la FDV interne.

Le mode d'administration du questionnaire :

- L'administration du questionnaire est un : face à face.

Type de questions :

- Questions fermées à choix strictes (QCS) ;
- Questions fermées à choix multiples (QCM) ;

Nombre de questions:

- Notre questionnaire comporte 11 questions.

L'ordre de questions :

- Les questions sont ordonnées selon le flux d'informations, débutant par les informations générales jusqu'aux restreintes ;

Méthode de traitement du questionnaire :

- L'outil utilisé va être l'excelle ;
- Le tri à plat : fait l'objet d'un traitement individuel de chaque question, pour connaître les fréquences ;

Type d'échantillonnage :

- C'est un recensement complet de la population mère ;

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

Population à étudier :

- FDV interne est concerné par le questionnaire ;

Taille d'échantillon :

- La population complète (nombre d'individus constituant la population = nombre d'interrogés).

2.2 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

Une fois la collecte d'informations est terminée et que l'on dispose l'ensemble des réponses dont on a besoin, nous allons entamer l'analyse de ces résultats.

- Répartition de la FDV par genre

Tableau N°06 : Sexe de la FDV interrogés

		sexe des interrogés			
		effectifs	Pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	homme	1	10%	10%	10%
	femme	9	90%	90%	100%
	Total	10	100%	100%	

D'après le tableau, on remarque que la population féminine représente un taux plus élevé de 90% et le reste est occupé par la population masculine.

- Répartition de la FDV interrogés selon l'ancienneté

Tableau N° 07: Répartition de la FDV selon l'ancienneté

		répartition selon l'ancienneté			
		effectifs	Pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
valide	1 an	1	10%	10%	10%
	de 1an à 2ans	1	10%	10%	20%
	de 2ans à 3ans	3	30%	30%	50%
	plus de 4ans	5	50%	50%	100%
	total	10	100%	100%	

Nous constatons que notre échantillon est diversifié en termes d'expérience, soit 50% des interrogés occupent leurs postes depuis plus de 4 ans, 30% des interrogés entre 2 et 3 ans, tandis que 20% restantes des interrogés est divisé entre 1 an et entre 1 et 2 ans.

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

➤ Niveau d'études de la FDV interrogés

Tableau N°08 : Niveau d'études de la FDV

le niveau d'études de la FDV interrogés					
		effectifs	Pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
valide	Primaire	0	0%	0%	0%
	Moyen	0	0%	0%	0%
	Secondaire	3	30%	30%	30%
	Universitaire	7	70%	70%	100%
	Total	10	100%	100%	

Selon ce tableau, on voit que la majorité des interrogés soit 70% ont un niveau universitaire, et les 30% restante ont un niveau secondaire.

➤ Moyen de recrutement de la FDV interrogés

Tableau N°09 : Moyen de recrutement de la FDV

le moyen de recrutement					
		effectifs	Pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	annonce	0	0%	0%	0%
	sites internet	0	0%	0%	0%
	relations	5	50%	50%	50%
	autre	5	50%	50%	100%
	Total	10	100%	100%	

Ces résultats nous dévoile que la moitié des interrogés ont été recruté a travers des relations et l'autre moitié par un autre moyen mais sans préciser.

Nous constatons donc que la procédure de recrutement n'est pas respectée par l'entreprise elle-même.

➤ Formation de la FDV interrogés après le recrutement

Tableau N°10 : Formation de la FDV

la formation après le recrutement					
		effectifs	pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	Oui	5	50%	50%	50%
	Non	5	50%	50%	100%
	Total	10	100%	100%	

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

D'après ce tableau, il y a que la moitié des interrogés (soit 50%) qui ont suivie une formation après le recrutement.

Ces résultats nous dévoile que l'agence n'a pas donner la chance a tout les commerciaux pour suivre des formations dont le but est d'avoir une bonne connaissance des produits, les techniques commerciales, de communications et de négociations.

➤ **Adaptation de la formation aux besoins de la FDV interrogés**

Tableau N°11 : Adaptation de la formation aux besoins de la FDV

l'adaptation de la formation aux besoins de la FV					
		Effectifs	pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
valide	peu adapté	6	60%	60%	60%
	adapté	2	20%	20%	80%
	très adapté	2	20%	20%	100%
	Total	10	100%	100%	

Cette question concerne les commerciaux qui ont suivie une formation après leur recrutement (soit 50%) des interrogés.

Donc d'après ce tableau, nous retenons que un taux élevé (soit 60%) des interrogés trouvent que la formation était peu adaptés à leurs besoin en travail. Tandis que les 40% restantes sont divisés entre adapté et très adapté.

➤ **Satisfaction de la FDV par rapport aux conditions de travail**

Tableau N°12 : Satisfaction de la FDV par rapport aux conditions de travail

la satisfaction par rapport aux conditions de travail					
		effectifs	pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	oui	7	70%	70%	70%
	Non	3	30%	30%	100%
	Total	10	100%	100%	

Nous retenons, que 70% des interrogés ont déclaré qu'ils sont satisfait des conditions de travail. Par contre 30% sont insatisfaits.

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

➤ **Adéquation du revenu à la charge de travail**

Tableau N°13 : Correspondance du revenu à la charge de travail

Correspondance du revenu à la charge de travail					
		effectifs	Pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	Oui	7	70%	70%	70%
	Non	3	30%	30%	100%
	Total	10	100%	100%	

D'après ce tableau, nous retenons que 70% des interrogés ont déclaré que leurs revenus correspond a la charge de travail. Par contre 30% des interrogés trouvent que leurs revenu ne convient pas à la charge de travail.

➤ **Motivation de la FDV interrogé par leur supérieur**

Tableau N°14 : Motivation de la FDV par leur supérieur

Motivation de la FV par leur supérieur					
		effectifs	pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	oui	2	20%	20%	20%
	non	6	60%	60%	80%
	Pas de réponse	2	20%	20%	100%
	total	10	100%	100%	

Ces résultats nous dévoile que les interrogés qui ne se sent pas motivé par leur supérieur représente un taux de 60%, tandis que 20% des interrogés se sent motivé et enfin 10% n'ont pas répondu.

➤ **Moyen utilisé pour contrôler le travail de la FDV interrogé**

Tableau N°15 : Moyen de contrôle utilisé par le responsable commercial

le moyen utilisé par le responsable commercial pour contrôler le travail					
		effectifs	pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	un rapport d'activité	5	50%	50%	50%
	n entretien	5	50%	50%	100%
	total	10	100%	100%	

Nous constatons, que la moitié (soit 50%) des interrogés ont déclaré que le responsable commercial contrôle leur travail à travers un rapport d'activité. Pour l'autre moitié, le moyen de contrôle est un entretien.

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

➤ Le facteur le plus apprécié par la FDV interrogés

Tableau N°16 : facteur le plus apprécié par la FDV

ce qu'apprécie la FV le plus dans leur travail					
		effectifs	pourcentage	pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	le système de rémunération	1	10%	10%	10%
	la progression de carrière	0	0%	0%	10%
	la reconnaissance des efforts	0	0%	0%	10%
	l'ambiance amicale	6	60%	60%	70%
	bénéfice sous formes des bons	0	0%	0%	70%
	Promotion	0	0%	0%	70%
	avantage en assurance	3	30%	30%	100%
	Total	10	100%	100%	

D'après ce tableau, 60% des interrogés apprécient beaucoup plus l'ambiance amicale, tandis que 30% apprécient les avantages en assurance. Enfin 10% des interrogés ont déclaré que l'élément qu'ils apprécient est le système de rémunération.

2.3 Les principaux résultats retenus du questionnaire :

Après l'analyse des résultats du questionnaire réservé à la force de vente interne de -l'agence 226- et d'après ce que nous avons remarqué durant notre stage, nous pouvons retenir les résultats suivants :

- ✓ La FDV interne de l'agence est constitué de 10 commerciaux qui sont en contact direct avec la clientèle, dont 1 homme et 9 femmes. Ainsi plus que la moitié des commerciaux sont expérimentés (plus de quatre ans), et ont bonne niveau d'études.
- ✓ L'entreprise ne suit pas une procédure de recrutement précise et rigoureuse pour choisir des commerciaux compétents qui remplissent les critères et les exigences du poste. D'où la totalité des commerciaux ont été recrutés par des moyens autres que les annonces sur les sites d'offre d'emploi, les concours..... (relations et autres).
- ✓ Nous constatons aussi que l'entreprise n'a pas négligé une étape très intéressante dans la gestion de la FDV qu'est la formation, mais il y a que la moitié des commerciaux qui ont bénéficié de cette formation et ils trouvent qu'elle est peut adaptés à leurs postes.
- ✓ Nous constatons que les commerciaux sont en général satisfaits des conditions de travail dans l'agence, qui comprennent l'environnement matériel et humain, le contenu hiérarchique dans le travail est organisé.
- ✓ Les revenus sont pour la majorité des commerciaux adéquats avec leur charge de travail.

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

- ✓ Durant notre présence à l'agence nous avons remarqué que les commerciaux trouvent que les tâches effectuées sont répétitives, d'autres trouvent qu'ils occupent un poste inférieur à leurs niveaux d'études.
- ✓ Le directeur de l'agence et les chefs des services ne fournissent pas d'effort pour motiver leurs subordonnés. Ce qui influe négativement sur leurs rendements.
- ✓ L'agence évalue et contrôle le rendement de sa force de vente à travers un rapport d'activité ou un entretien.
- ✓ Les éléments que les commerciaux apprécient dans le travail sont de l'ordre suivant; l'ambiance amicale, les avantages en assurance, et enfin le système de rémunération. Cela reflète que la CAAR néglige la motivation qui est un outil efficace pour créer un climat favorable du travail, la satisfaction de la FDV interne et surtout amélioré en fin du compte les résultats obtenus.

Section 3 : Etude empirique sur l'effet de la force de vente interne sur la décision d'achat du client.

Cette section sera consacrée au traitement des résultats obtenus lors de notre enquête au sein de la CAAR afin de confirmer ou infirmer les hypothèses faisant l'objet de cette recherche.

3.1. La fiche technique de l'étude terrain

Les objectifs du questionnaire :

Le but de ce questionnaire (Annexe 03) est de répondre au besoin de connaître:

- Comment la FDV exerce son influence sur la décision d'achat des clients et avec quel outil ?

Le mode d'administration du questionnaire :

- L'administration du questionnaire est un : face à face.

Type de questions :

- Questions fermées à choix strictes (QCS) ;
- Questions fermées à choix multiples (QCM) ;

Nombre de questions pour le questionnaire réservé aux clients de l'entreprise:

- Notre questionnaire comporte 17 questions.

L'ordre de questions :

- Les questions sont ordonnées selon le flux d'informations, débutant par les informations générales jusqu'aux restreintes ;

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

Méthode de traitement du questionnaire :

- L'outil utilisé va être l'SPSS 19 ;
- Le tri à plat : fait l'objet d'un traitement individuel de chaque question, pour connaître les fréquences ;
- Le tri croisé : fait l'objet d'un traitement bi-varié.

Type d'échantillonnage :

- Un échantillonnage non-aléatoire de convenance, pour absence de base de sondage

Population à étudier :

- Les clients de la CAAR -Agence 226 Rouiba- .

Taille d'échantillon :

- Un échantillon constitué de 100 interrogés.

3.2 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

Une fois la collecte d'informations est terminée et que l'on dispose l'ensemble des réponses dont on a besoin, nous allons entamer l'analyse de ces résultats.

- **Répartition de l'échantillon par genre**

La répartition de notre population interrogée par rapport au sexe est comme suit :

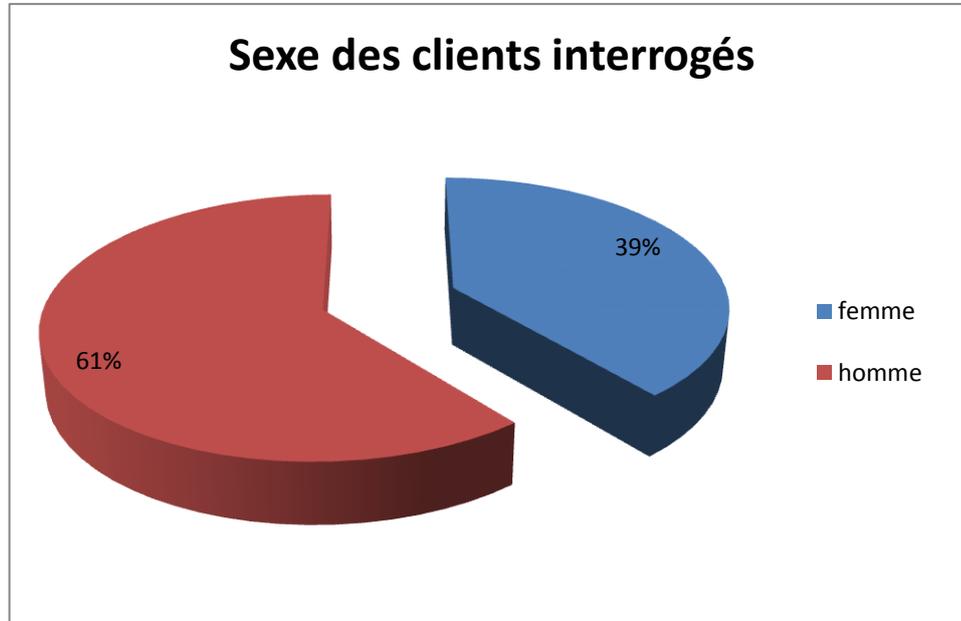
Tableau N° 17 : Sexe des clients interrogés

Sexe des clients interrogés					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	39	39%	39%	39%
	Homme	61	61%	61%	100%
	Totale	100	100%	100%	

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

Afin de mieux apprécier ces résultats, nous vous les proposons sous forme de graphe comme suit :

Graphe N° 03: Sexe des clients interrogés



Nous remarquons que le sexe masculin de notre échantillon (soit 61%), représente un taux élevé par rapport à celui du sexe féminin, (soit 39%).

D'après ces résultats et ce que nous avons remarqué durant notre stage au niveau de l'agence de Rouïba « CAAR », nous constatons qu'il y a une forte présence des clients de sexe masculin que du sexe féminin.

➤ **Répartition de l'échantillon selon l'âge :**

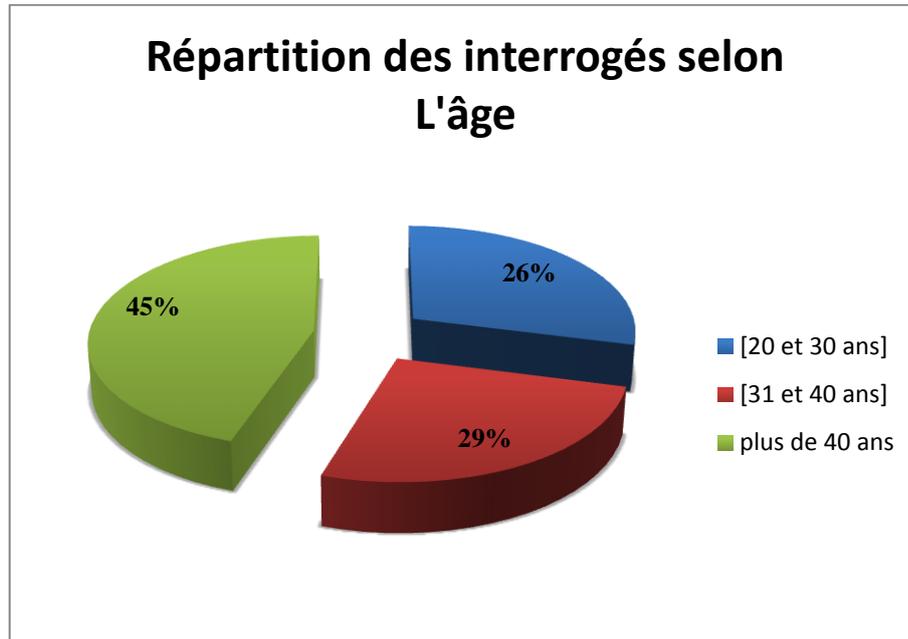
L'échantillon de notre étude est réparti selon l'âge comme suit :

Tableau N° 18 : Répartition des clients interrogés selon l'âge

Répartition des interrogés selon l'âge					
		effectifs	Pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	[20 et 30 ans]	29	29%	26%	29%
	[31 et 40 ans]	26	26%	29%	55%
	plus de 40 ans	45	45%	45%	100%
	Totale	100	100%	100%	

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

Graph N°04 : Répartition des clients interrogés selon l'âge



La plupart des interrogés appartient à une tranche d'âge plus de 40 ans (soit 45%). Suivi par la tranche d'âge de 31 à 40 ans d'un taux de 29%. Par contre, 26% des enquêtés ont entre 20 et 30 ans.

Nous retenons alors, que notre population ciblée est principalement quadragénaire, voila ce qui rend l'influence de la force de vente sur leurs comportement d'achat plus remarquable.

➤ **Répartition de l'échantillon selon la situation socioprofessionnelle :**

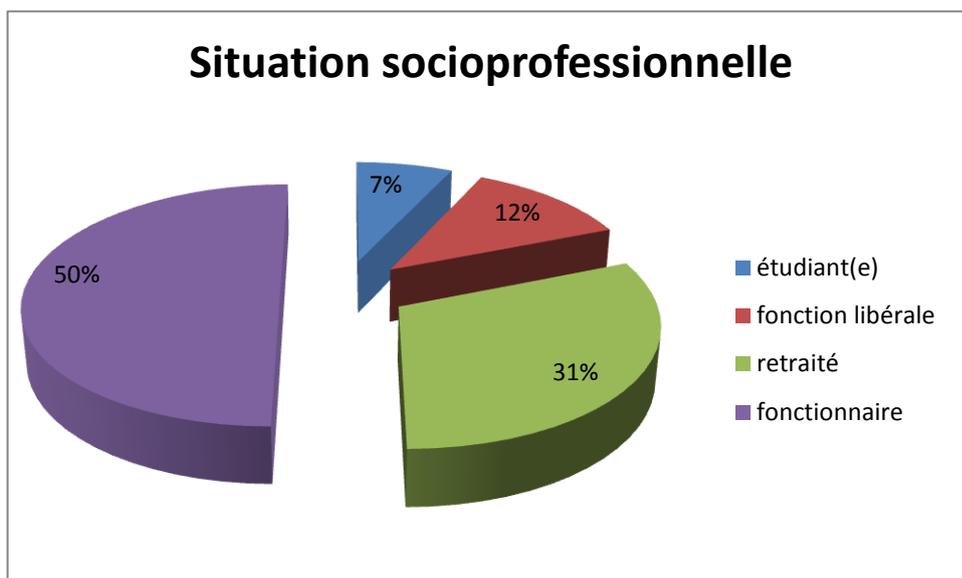
L'échantillon de notre étude est réparti selon la situation socioprofessionnelle comme suit :

Tableau N°19 : Situation socioprofessionnelle des clients interrogés

Situation socioprofessionnelle					
		effectifs	Pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	étudiant(e)	7	7%	7%	7%
	fonction libérale	12	12%	12%	19%
	retraité	31	31%	31%	50%
	fonctionnaire	50	50%	50%	100%
	Total	100	100%	100%	

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

Graphe N°5 : Situation socioprofessionnelle des clients interrogés



La moitié des interrogés (soit 50%) sont des fonctionnaires suivis par la catégorie des retraités d'un taux de 31%. Par contre, 12% des interrogés ont une fonction libérale. Enfin, la catégorie des étudiants (soit 7%) vient en dernière position.

Nous retenons alors que la moitié des clients sont des fonctionnaires ; grâce aux avantages des conventions d'assurance signé entre la CAAR et les entreprises publiques dans la quelle ils travaillent tel que Sontarach. Une autre catégorie de 31% des clients représente les retraités qui d'après ce que nous avons remarqué eux aussi bénéficient des avantages de ces conventions même après avoir eu leur retraite.

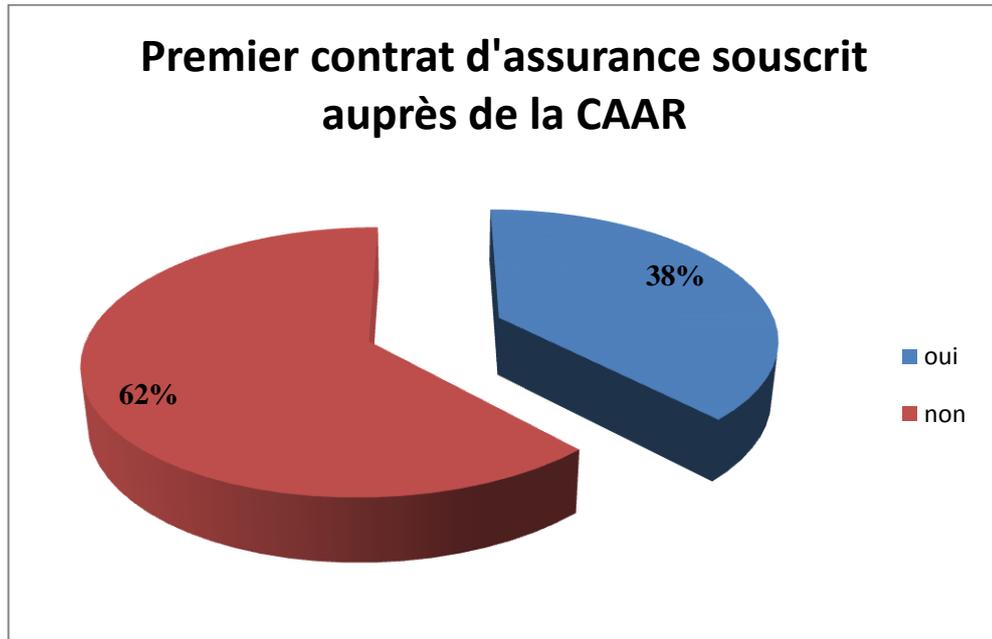
➤ Premier contrat d'assurance souscrit auprès de la CAAR

Tableau N°20 : Premier contrat souscrit auprès de la CAAR

Premier contrat d'assurance souscrit auprès de la CAAR					
		effectifs	Pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	Oui	38	38%	38%	38%
	Non	62	62%	62%	100%
	Totale	100	100%	100%	

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

Graphe N°06 : Premier contrat d'assurance souscrit auprès de la CAAR



On observe que 62% des interrogées sont clients chez la CAAR depuis quelque années et les 38% restante représentent les nouveaux clients de la CAAR.

A travers notre enquête, nous retenons que l'agence de Rouiba a un nombre importants de clients fidèles et au même temps elle attire de nouveaux clients chaque année.

➤ Nombre de contrats souscrit auprès de la CAAR

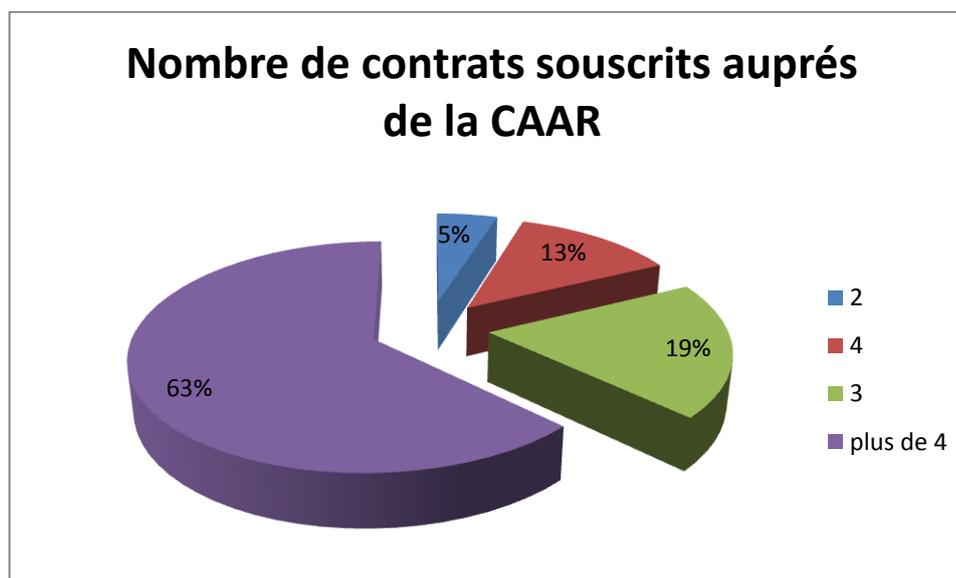
L'intérêt de cette question est de classer les anciens clients selon le nombre de contrat souscrit.

Tableau N°21 : Nombre de contrats souscrit auprès de la CAAR

Nombre de contrats souscrit auprès de la CAAR					
		effectifs	Pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
valide	2	3	4.84%	4.84%	4.84%
	4	8	12.90%	12.90%	17.74%
	3	12	19.35%	19.35%	37.09%
	plus de 4	39	62.90%	62%	100%
	Totale	62	100%	100%	

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

Graph N 07 : Nombre de contrats souscrits auprès de la CAAR



On ce qui concerne les 62%, à savoir les 62 interrogés qui ont souscrit plus d'un contrat d'assurance auprès de la CAAR et d'après le graphe, on déduit que la majorité des interrogés d'un taux de 63% sont clients chez la CAAR depuis plus de 4 ans, une partie d'un taux de 19% clients depuis 3 ans.

L'autre partie d'un taux de 13% représente les clients depuis 4 ans et enfin 5% des interrogés sont clients chez la CAAR que depuis 2 ans.

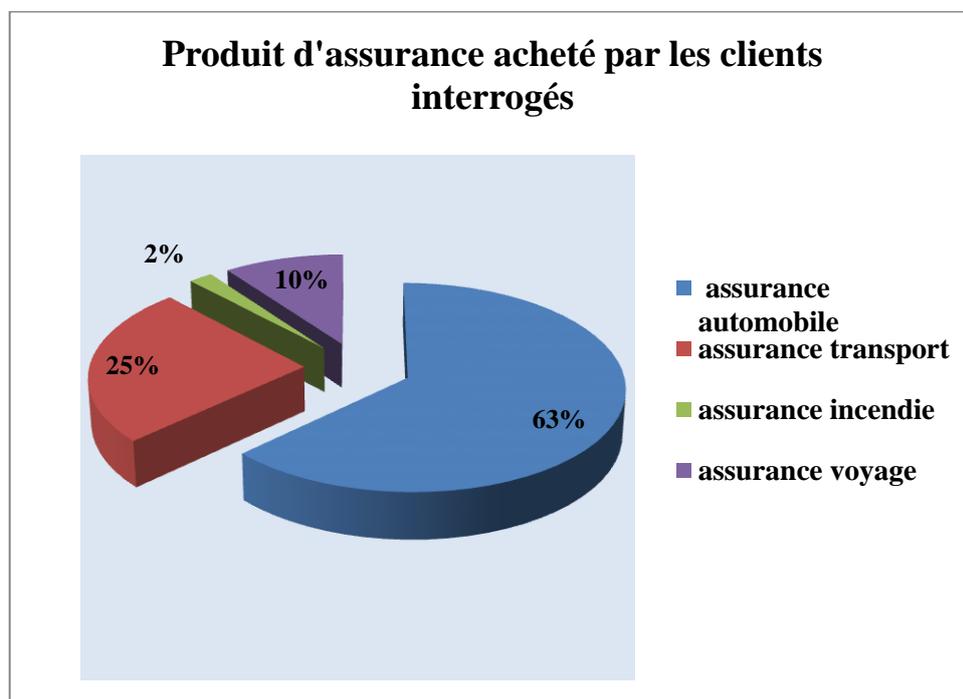
➤ Produit d'assurance acheté par les clients interrogés

Tableau N°22 : Produit d'assurance acheté par les clients interrogés

produit d'assurance acheté par les clients interrogés					
		effectifs	Pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	assurance automobile	63	63%	63%	63%
	assurance transport	25	25%	25%	88%
	assurance incendie	2	2%	2%	90%
	assurance voyage	10	10%	10%	100%
	Totale	100	100%	100%	

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

Graphe N° 09: Produit d'assurance acheté par les clients interrogés



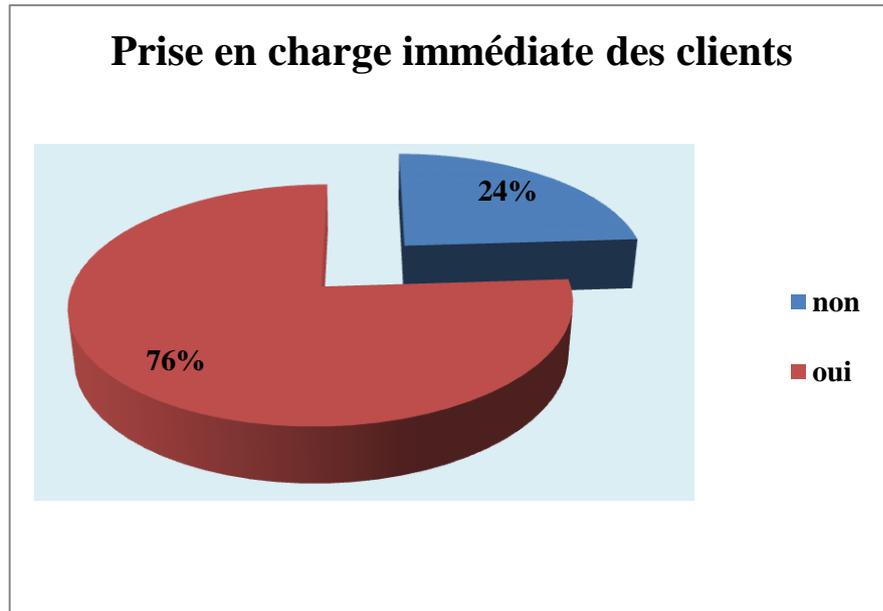
D'après le graphe, nous remarquons que le produit le plus acheté par notre échantillon, à savoir 100 clients interrogés, et les assurances automobiles d'un taux de 63%. Suivie par l'assurance transport par un taux de 25%, tandis que les interrogés qui achètent le produit voyage représente que 10%, et en dernière position le produit assurance incendie soit 2%.

Tableau N°23 : Prise en charge immédiate des clients interrogés

Prise en charge immédiate					
		effectifs	Pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	Non	24	24%	24%	24%
	Oui	76	76%	76%	100%
	Totale	100	100%	100%	

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

Graphes N°09: Prise en charge immédiate des clients interrogés



Nous remarquons que 76% des interrogés ont été pris en charge immédiatement par le personnel en contact. Tandis que, seulement 24% ont été obligé d'attendre.

Les résultats du sondage nous révèlent un taux de prise en charge immédiate relativement élevé, cela pourra assurer un sentiment de satisfaction chez les clients. Cette prise en charge immédiate représente un facteur élémentaire qui pourra éventuellement amplifier l'ampleur de l'impact de la force de vente sur le comportement d'achat. Par conséquent, ça aide à développer une politique de fidélisation à long terme.

➤ Délais d'attente

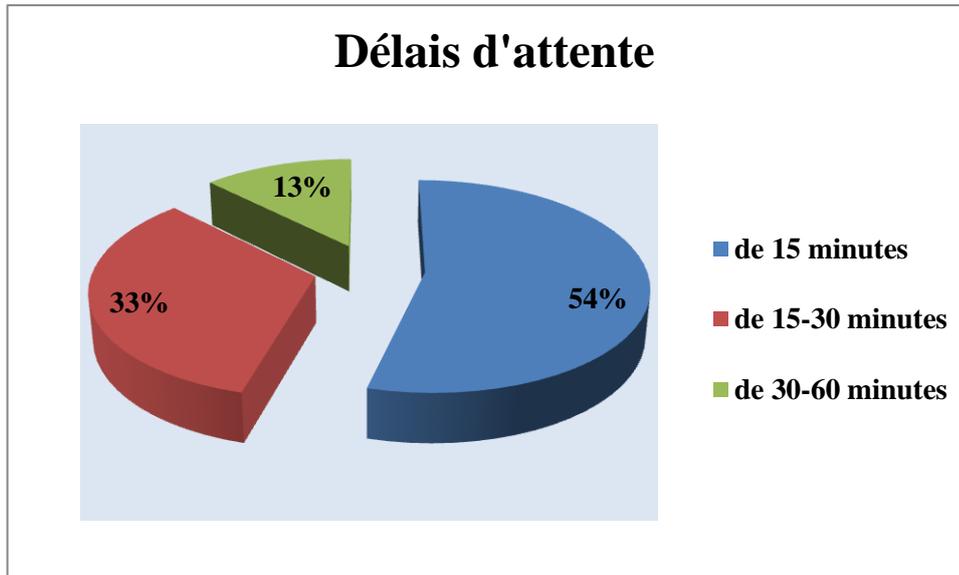
Cette question est destinée aux interrogés qui ont répondu par « non » sur la question précédente et vise à connaître le délai d'attente.

Tableau N°24 : Délais d'attente déclarée par les clients interrogés

Délais d'attente déclaré par les interrogés					
		effectifs	pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	de 15 minutes	13	54.16%	54.16%	54.16%
	de 15-30 minutes	8	33.33%	33.33%	87.49%
	de 30-60 minutes	3	12.5%	12.5%	100%
	Totale	24	100%	100%	

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

Graph N°10 : Délais d'attente déclarée par les clients interrogés



Nous remarquons que 54% des interrogés ont dû attendre 15 minutes pour être pris en charge. Par contre, 33% des interrogés ont répondu qu'ils étaient obligés d'attendre entre 15 et 30 minutes. Et enfin seulement 13% de la population interrogée ont déclaré un délai d'attente qui dépasse les 30 minutes jusqu'à 1 heure.

Ces résultats dévoilent que le délai d'attente est acceptable tant que la moitié des interrogés attendent que 15 minutes. Par contre le retard qui dépasse le quart d'heure est dû peut-être à la charge de travail ou bien à un problème inattendu avec un client.

➤ **Qualité d'accueil**

Par cette question nous voulons savoir comment les clients qualifient la qualité d'accueil chez la CAAR « agence de ROUIBA », sachant que la qualité d'accueil inclus les éléments suivant :

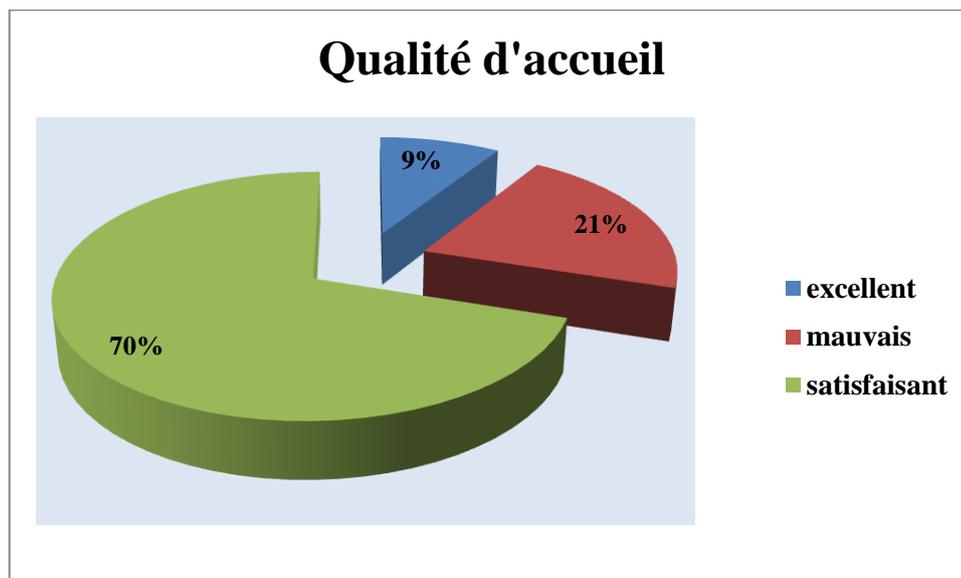
- Le cadre d'accueil : Les éléments contribuant à la première impression des clients tel que le lieu, la propreté l'éclairage, l'ordre et au rangement.
- La valorisation des clients.
- Image de l'équipe : communication verbale (vocabulaire, politesse), communication non verbal (expression et gestuelle) et l'apparence.

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

Tableau N°25: Attitude des clients interrogés vis-à-vis la qualité d'accueil

Qualité de l'accueil					
		effectifs	pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	excellente	9	9%	9%	9%
	satisfaisante	70	70%	70%	79%
	mauvaise	21	21%	21%	100%
	inacceptable	0	0%	0%	100%
	Totale	100	100%	100%	

Graphe N°11 : Attitude des clients interrogés vis-à-vis la qualité d'accueil



Nous retenons que 70% des interrogés déclarent que la qualité d'accueil est satisfaisante, 21% des interrogés considèrent l'accueil comme mauvais. Par contre seulement 9% des interrogés ont répondu que la qualité d'accueil est excellente.

Lors de notre stage effectué à l'agence de ROUIBA « CAAR », nous avons remarqué les points suivants concernant l'accueil :

- l'absence d'un bureau de réception pour orienter les clients.
- Les services ne sont pas identifiables facilement par les clients car leurs intitulés n'est pas mentionné à l'entrée de chaque bureau.
- Parmi les paramètres influençant négativement l'intensité de la force de vente, le manque de courtoisie chez le personnel en contact avec les clients, notamment en

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

termes de formules de politesses et mots employés pendant la conclusion des contrats.

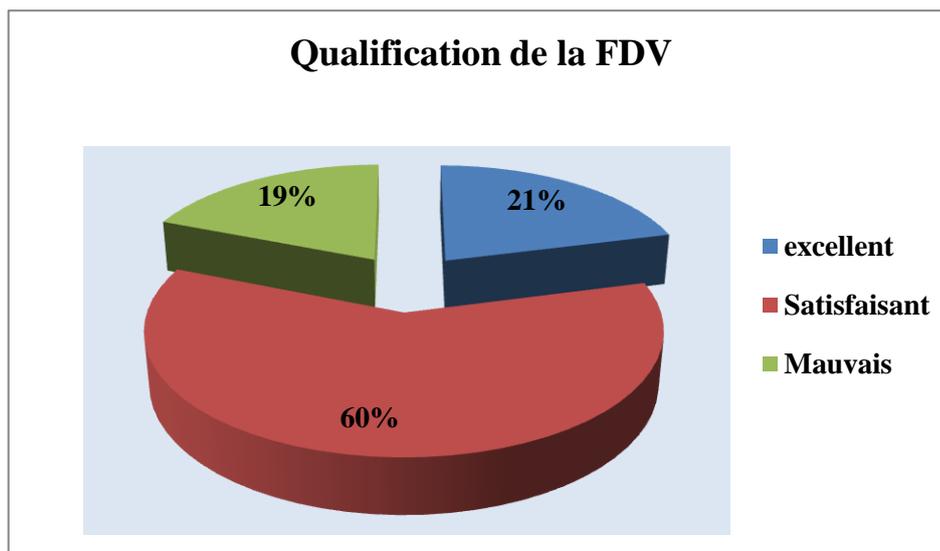
Nous retenons, que le client se sent perturbé dès son entrée à l'agence mais dès qu'il arrive au bureau souhaité il reçoit un accueil satisfaisant (d'après la majorité des interrogés).

➤ la qualification de la FV: réponses, explications et autres informations reçues

Tableau N°26 : l'attitude des clients interrogés vis-à-vis la qualification de la FDV

Qualification de la FDV: réponses, explications et autres informations reçues					
		Effectifs	pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	excellent	21	21%	21%	21%
	satisfaisant	60	60%	60%	81%
	mauvais	19	19%	19%	100%
	inacceptable	0	0%	0%	100%
	Totale	100	100%	100%	

Graphes N°12 : l'attitude des clients interrogés vis-à-vis la qualification de la FDV



La majorité des interrogés (soit 60%) ont déclaré que la qualification de la force de vente en termes de repense, explication et autres informations reçus est satisfaisante, 21% considèrent

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

la qualification de la force de vente comme excellente. Enfin, 19% des interrogés ont déclaré que la qualification de la FV est mauvaise.

Nous retenons que la majorité des interrogés jugent que la qualification de la force de vente est bonne cela est dû à la bonne formation fournie par la CAAR. Par contre la mauvaise qualification de la force de vente ressentie par les clients peut-être expliquée par plusieurs raisons :

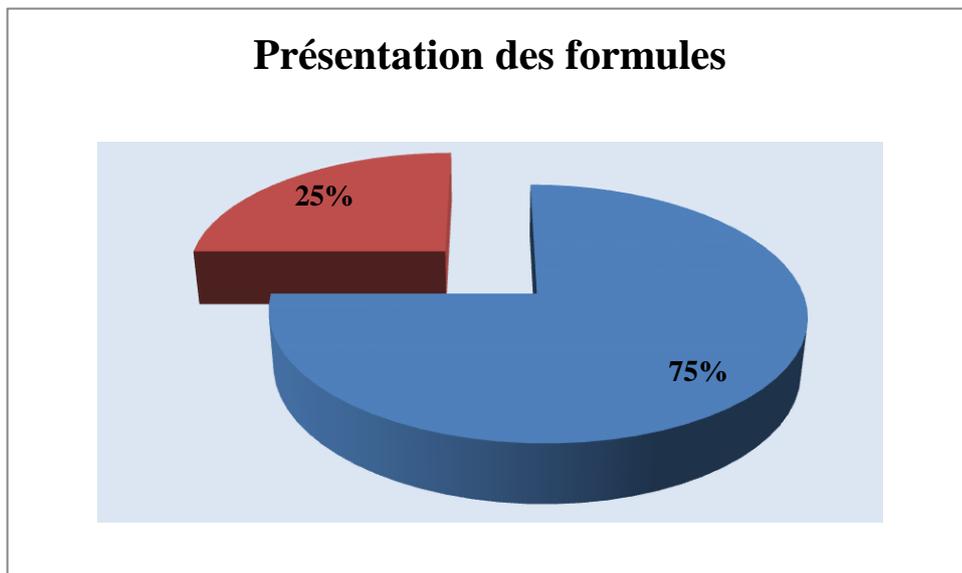
- Quelques employés ne fournissent pas assez d'effort pour répondre en détail aux interrogations des clients.
- Les nouveaux clients de l'agence ne comprennent pas la procédure des contrats d'assurance et donc qualifient la force de vente comme mauvaise.

➤ Présentation des formules correspondantes aux besoins des clients.

Tableau N°27: Présentation des formules correspondantes aux besoins des clients.

Présentation de plusieurs formules pouvant correspondre aux besoins des clients					
		effectifs	Pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	non	75	75%	75%	75%
	oui	25	25%	25%	100%
	Totale	100	100%	100%	

Graphique N°13 : Présentation des formules correspondantes aux besoins des clients



Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

Nous pouvons retenir que 75% des interrogés n'ont pas été informés des différentes offres pouvant correspondre à leur besoin. Tandis que, 25% des interrogés ont été bien informés.

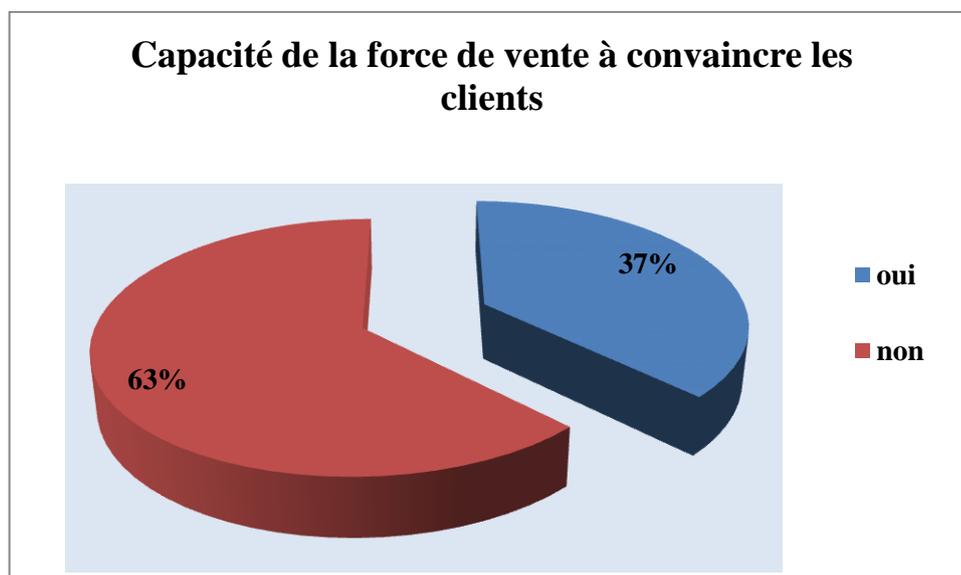
Une grande partie des clients n'a pas été informée de toutes les formules de contrats d'assurance possibles, cela revient au fait que les tâches confiées aux personnels en contact ne sont pas correctement accomplies. Par ailleurs, en considérant la force de vente comme un moyen de communication ; elle doit prendre conscience d'informer le client des différentes offres afin d'attiser sa volonté pour opter ce service : influencer son comportement.

➤ Capacité de la FDV à convaincre la clientèle

Tableau N°28: Capacité de la FDV à convaincre les clients

Capacité de la FDV à convaincre les clients					
		effectifs	pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
valide	Oui	28	37.33%	37.33%	37.33%
	Non	47	62.67%	62.67%	100%
	Totale	75	100%	100%	

Graphe N° 14: Capacité de la FDV à convaincre les clients



Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

Nous constatons que 63% des interrogés n'ont pas été convaincus par les offres présentées. Tandis que, 37% des interrogés sont convaincus.

Ces résultats nous dévoilent que non seulement le personnel en contact n'accomplit pas correctement ces tâches concernant la présentation de toutes les offres possibles, mais il n'arrive pas aussi à convaincre tous les clients qu'ont été informés des offres ou formules de contrats possibles.

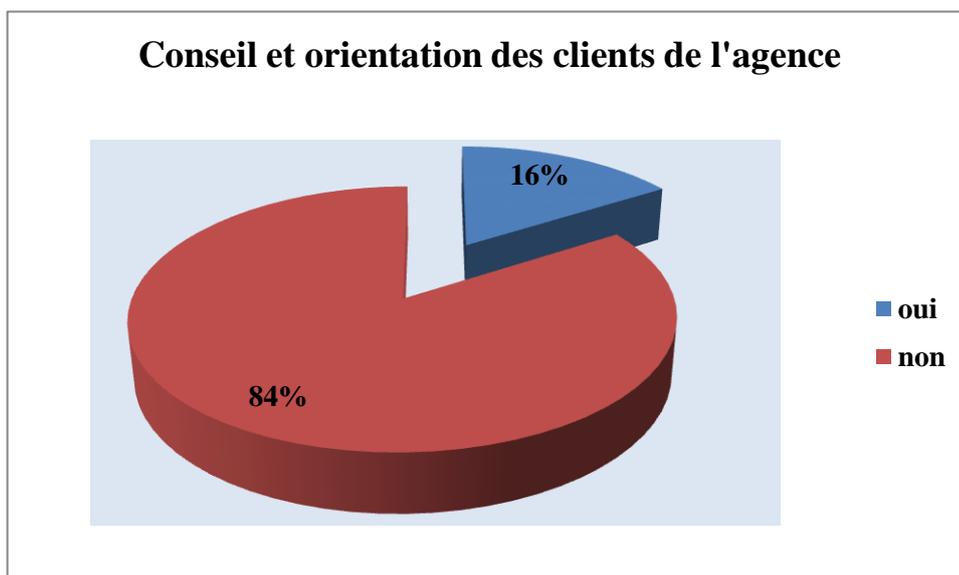
Plusieurs facteurs peuvent expliquer ces résultats ; les tarifs des offres proposés sont élevés ou la force de vente n'a pas appris les bonnes techniques pour convaincre un client.

➤ Conseil et Orientation des clients

Tableau N°29 : Conseil et Orientation des clients interrogés

Conseil et Orientation					
		effectifs	pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	Oui	16	16%	16%	16%
	Non	84	84%	84%	100%
	Totale	100	100%	100%	

Graphe N°15: Conseil et Orientation des clients interrogés



Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

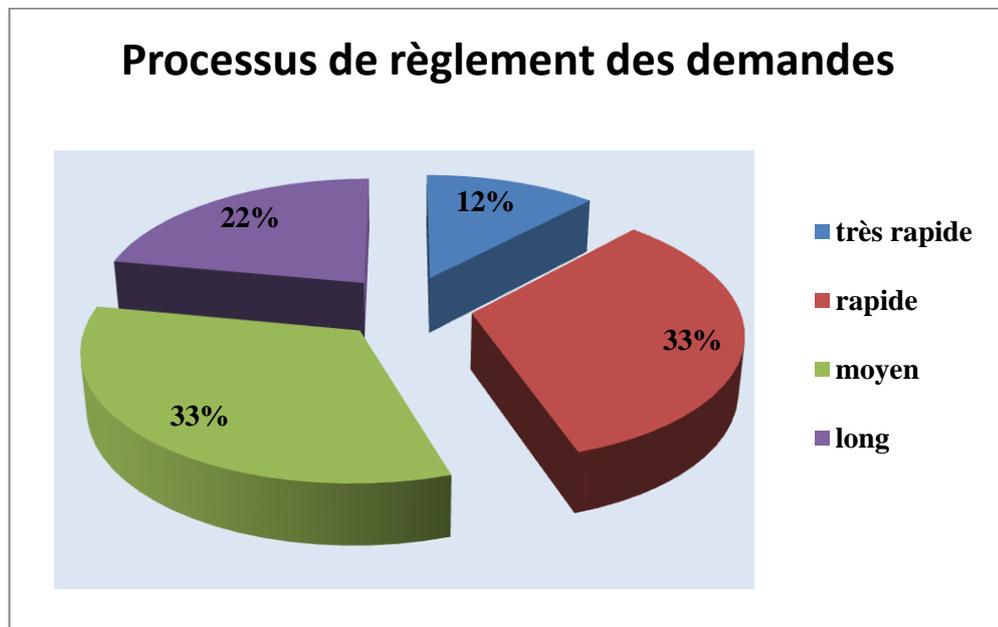
Nous remarquons que 84% des interrogés n'ont pas bénéficié des conseils de la force de vente. Tandis que, seulement 16% ont pu bénéficier des conseils de la force de vente.

➤ Processus de règlement des demandes

Tableau n°30: Processus de règlement des demandes

Processus de règlement des demandes					
		effectifs	Pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	très rapide	12	12%	12%	12%
	rapide	33	22%	22%	34%
	moyen	33	33%	33%	67%
	long	22	33%	33%	100%
	Totale	100	100%	100%	

Graph N° 16: Processus de règlement des demandes



Nous remarquons que les interrogés qui trouvent le processus de règlement est moyen partage le même taux (soit 33%) avec ceux qui le trouvent rapide, Tandis que 22% des clients interrogés jugent que le processus de règlement est long. Enfin une partie restreinte des interrogés le juge comme très rapide.

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

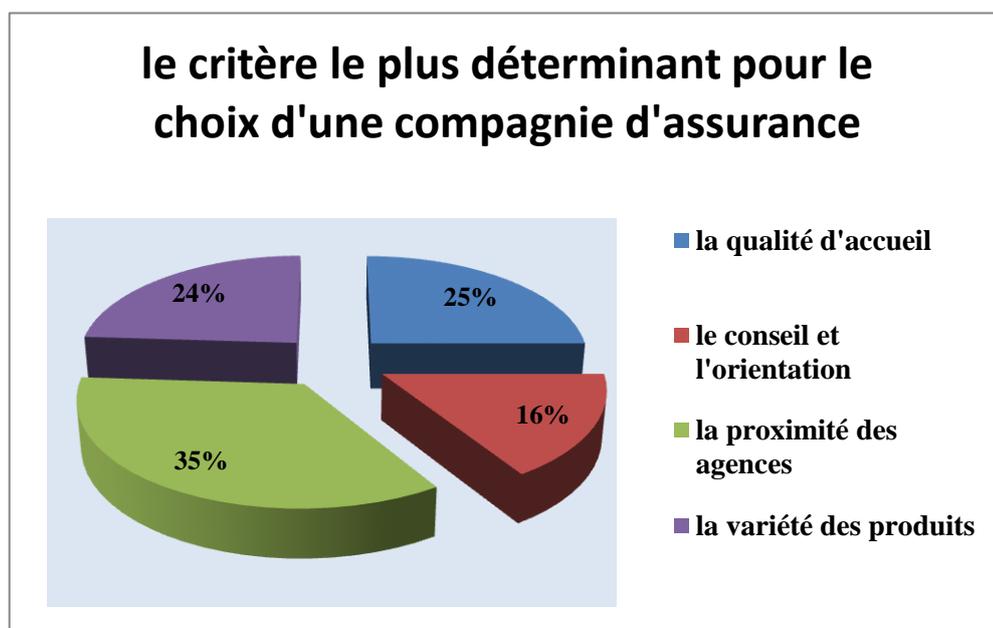
Nous constatons que les clients interrogés sont en général satisfait de la durée du règlement des demandes, cela reflète la rapidité d'exécution des tâches par la FDV interne.

➤ le critère le plus déterminant dans le choix d'une compagnie d'assurance

Tableau N°31: le critère le plus déterminant dans le choix d'une compagnie d'assurance

le critère le plus déterminant dans le choix d'une compagnie d'assurance					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	la qualité d'accueil	25	25%	25%	25%
	le conseil et l'orientation	16	16%	16%	41%
	la proximité des agences	35	35%	35%	76%
	la variété des produits	24	24%	24%	100%
	Total	100	100%	100%	

Graphes N°17: le critère le plus déterminant dans le choix d'une compagnie d'assurance



Les résultats de tableau et même du graphe nous permettent de savoir selon quel critère les clients choisissent une compagnie d'assurance pour souscrire un contrat. On remarque que 35% des clients interrogés considèrent la proximité des agences comme le critère le plus déterminant lors du choix de la compagnie. Tandis qu'un taux de 25% choisissent la

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

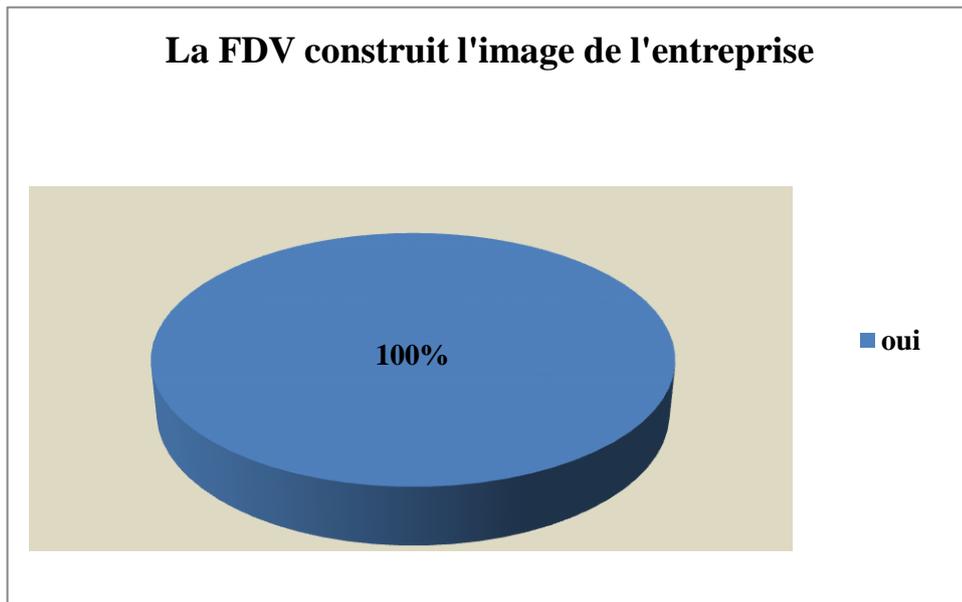
compagnie selon la qualité d'accueil, un taux de 24% selon la variété des produits et enfin 16% des interrogés ont déclaré le conseil et l'orientation comme critère déterminant lors du choix.

➤ **Rôle de la FDV dans la représentation de l'image de l'entreprise**

Tableau N°32: Rôle de la FDV dans la représentation de l'image de l'entreprise

Rôle de la FDV dans la représentation de l'image de l'entreprise					
		effectifs	Pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	oui	100	100	100	100
	Non	0	0	0	0

Graphe N°18: Rôle de la FDV dans la représentation de l'image de l'entreprise



D'après les résultats, la totalité des clients interrogés (soit 100%) sont d'accord que la FDV construit l'image de l'entreprise.

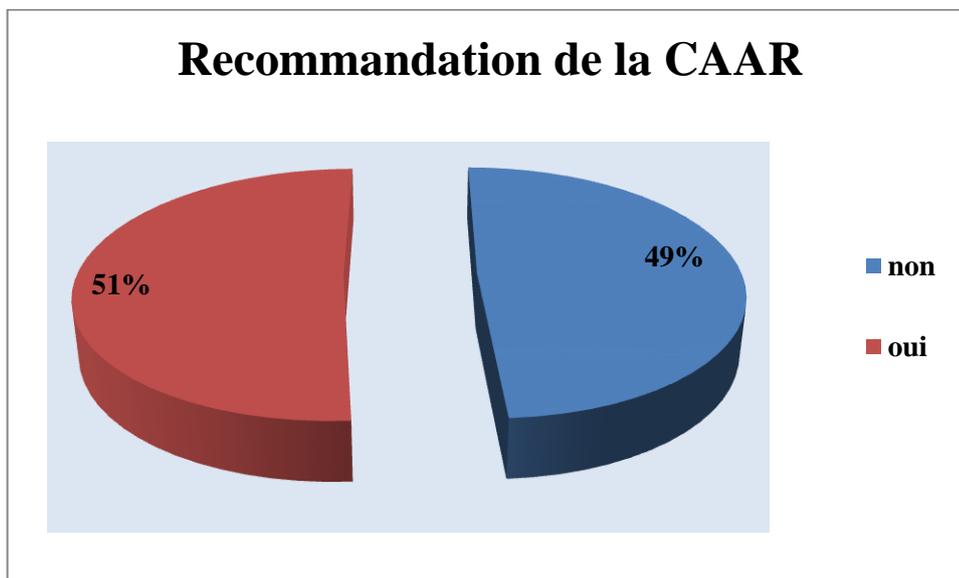
Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

- **Recommandation de la CAAR comme assureur aux proches, amis et connaissances**

Tableau N°33: Recommandation de la CAAR aux proches

Recommandation de la CAAR comme assureur aux proches, amis et connaissances					
		effectifs	Pourcentage	pourcentage valide	pourcentage cumulé
Valide	non	49	49%	49%	49%
	oui	51	51%	51%	100%
	Totale	100	100%	100%	

Graphe N°19: Recommandation de la CAAR aux proches



D'après le graphe, on retient que le taux des interrogés qui vont recommander la CAAR comme assureur aux proches est de 51%. Par contre 49% des interrogés ne vont pas recommander la CAAR aux proches.

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

➤ **La relation entre la fidélité des clients et leurs situations socioprofessionnelles**

Tableau N°34: Croisement entre la situation socioprofessionnel et le Nombre de contrat souscrit

Tableau croisé: la situation socioprofessionnel*le nombre de contrats souscrits								
			la situation socioprofessionnelle				Total	
			étudiant(e)	fonctionnaire	fonction libéral	Retraité		
le nombre de contrats souscrits	2	effectif	3	0	0	0	3	
		%	100%	0%	0%	0%	100%	
	3	effectif	0	11	1	0	12	
		%	0%	91,67%	8,33%	0%	100%	
	4	effectif	0	8	0	0	8	
		%	0%	100%	0%	0%	100%	
	plus de 4	effectif	0	7	1	31	39	
		%	0%	17,95%	2,56%	79,49%	100%	
	Total		effectif	3	26	2	31	62
			%	4,84%	41,94%	3,23%	50%	100%

D'après le tableau, un effectif de 62 élément de notre échantillon qui a souscrit plusieurs contrats d'assurance chez la CAAR est réparti selon la situation socioprofessionnel comme suit :

On remarque que la majorité de notre échantillon soit 39 ont souscrit plus de 4 contrats chez la CAAR d'où 79.49% sont des retraités, suivie par un taux de 17.95% sont des fonctionnaires et la partie restante exerçant une fonction libérale.

Pour ceux qui ont souscrit de 3 à 4 contrats soit 20 interrogés, la quasi-totalité sont des fonctionnaires tandis que une minorité exerçant une fonction libéral.

La partie restante des interrogés qui sont au nombre de 3, ont souscrit que 2 contrats représentant les étudiants.

On constat que les clients fidèles à la CAAR depuis 4 et plus sont les fonctionnaires et les retraités, cela est dû à la politique de l'entreprise en faisant des conventions d'assurance avec un grand nombre d'entreprises.

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

- La relation entre l'Age et le critère le plus déterminant pour choisir la compagnie d'assurance

Tableau N°35: Croisement de l'âge des clients et le critère de choix d'une compagnie d'assurance

Tableau croisé: Age des clients * critère de choix de compagnie d'assurance							
			critère de choix de compagnie d'assurance				Total
			qualité d'accueil	le conseil et l'orientation	la proximité des agences	la variété des produits	
Age	entre 20 et 30 ans	effectif	15	3	3	8	29
		%	51,72%	10,34%	10,34%	27,59%	100%
	entre 30 et 40 ans	effectif	8	3	3	12	26
		%	30,77%	11,54%	11,54%	46,15%	100%
	plus de 40 ans	Effectif	10	10	20	5	45
		%	22,22%	22,22%	44,44%	11,11%	100%
Total		Effectif	33	16	26	25	100
		%	33%	16%	26%	25%	100%

Ces résultats nous dévoilent que les clients interrogés âgé entre 20 et 30 ans (d'un effectif de 29) choisissent la compagnie d'assurance selon la qualité d'accueil et la variété de produits d'un taux 51.72% et 27.59% successivement et partage le même taux 10.34% pour le conseil et orientation et la proximité des agences.

Même chose pour la catégorie de 30 à 40 ans (d'un effectif de 26), d'où ils choisissent la compagnie d'assurance selon, la variété de produit suivie par la qualité d'accueil et enfin le conseil et l'orientation et la proximité des agences.

On retient d'après le tableau que la catégorie de 20 à 40 ans est exigeante lors du choix de la compagnie d'assurance en termes de qualité d'accueil et la variété des produits offertes par cette dernière.

Pour la partie des interrogés ayant plus de 40 ans (d'un effectif de 45), une majorité d'un taux de 44.44% choisissent la compagnie d'assurance selon la proximité de ces agences, suivie par un taux de 22.22% partagé entre la qualité d'accueil et le conseil et l'orientation. Enfin un taux de 11.11 pour le critère de variété de produit.

De ce fait les clients interrogés ayant plus de 40 ans trouvent que la proximité des agences est le critère le plus important après les tarifs des produits offerts par cette dernière. D'où ils jugent que toutes les compagnies d'assurance offrent les mêmes produits et les mêmes services.

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

- La relation entre l'attitude vis-à-vis la qualité d'accueil et la recommandation de la CAAR aux autres

Tableau N°36: Croisement entre qualité d'accueil et recommandation de la CAAR comme assureur aux proches

Tableau croisé: la qualité d'accueil * la recommandation de la CAAR comme assureur aux proches					
			la recommandation de la CAAR comme assureur aux proches		Total
			oui	non	
la qualité d'accueil	excellente	effectif	9	0	9
		%	100%	0%	100%
	satisfaisante	effectif	37	33	70
		%	52,86%	47,14	100%
	mauvaise	effectif	5	16	21
		%	23,81%	76,19%	100%
Total		effectif	51	49	100
		%	51%	49%	100%

D'après le tableau ci-dessus, on voit que la majorité des interrogés (un effectif de 70) sont satisfaits de la qualité d'accueil, mais ils ne sont pas tous d'accord pour recommander la CAAR comme assureur aux autres. Les taux sont répartis comme suit : 52.86% sont d'accord pour la recommandation, par contre 47.14% ne le sont pas.

Pour les clients interrogés qui trouvent que la qualité d'accueil est mauvaise (un effectif de 21), la majorité d'entre eux (soit 76.19%) ne vont pas recommander la CAAR aux autres, par contre une minorité de 23.81% sont prêts pour recommander la CAAR.

Enfin, ceux qui jugent la qualité d'accueil comme excellente (un effectif de 9) sont totalement prêts pour recommander la CAAR aux autres.

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

- La relation entre l'attitude vis-à-vis la qualification de la FDV interne et la recommandation de la CAAR aux autres

Tableau N°37: Croisement de qualification de la FDV et recommandation de la CAAR comme assureur aux proches

Tableau croisé : la qualification de la FDV* la recommandation de la CAAR comme assureur aux proches				
		la recommandation de la CAAR comme assureur aux proches		Total
		Oui	non	
la qualification de la FDV	excellent	18	3	21
		85,71%	14,29%	100%
	satisfaisant	35	24	59
		59,32%	40,68	100%
	mauvais	1	19	20
		5%	95%	100%
Total		51	49	100
		51%	49%	100%

D'après le tableau ci-dessus, on voit qu'une grande partie des clients interrogés (un effectif de 59) sont satisfait de la qualification de la FDV interne, mais ils ne sont pas tous d'accord pour recommander cette entreprise comme assureur aux autres. Les taux sont répartis comme suit : 59.32% sont d'accord pour la recommandation, par contre 40.68% ne le sont pas.

Les clients interrogés qui jugent la qualification de ces derniers par excellente sont prêts pour la recommander à leurs proches soit un taux de 85.71%

Pour la partie restante jugeant que la qualification de la FDV est mauvaise, (un effectif de 20), la majorité d'entre eux (soit 95%) ne vont pas recommander la CAAR aux autres.

Nous retenons, que le paramètre « Qualification » influence sur la recommandation de l'entreprise aux autres consommateurs

3.3 Les principaux résultats dégagés du questionnaire :

Après notre analyse des résultats obtenus par le questionnaire pour clients de la CAAR (agence226), on peut retenir les principaux résultats suivants :

- Les clients de la CAAR appartiennent à différents tranches d'âge et différents catégories socioprofessionnelles ;

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

- L'entreprise a signé des conventions d'assurance avec plusieurs entreprises (surtout en produit d'assurance auto), de ce fait, ces clients fidèles (plus de trois contrats) sont en générale des fonctionnaires ou des retraités ;
- L'automobile occupe une part extrêmement importante dans les souscriptions, Cela peut s'expliquer en évoquant le caractère obligatoire de l'assurance automobile.
- L'agence assure a ses clients généralement une prise en charge immédiate, ce qui influent positivement sur leurs comportement actuel et futur, du même les délais d'attente sont acceptable ;
- La FDV interne ne fournit pas assez d'effort pour bien accueillir ses clients, malgré que la qualité des services et prestations rendus dépendent en grande partie sur l'accueil ;
- Les clients sont très satisfaits de la qualification de la FDV ; d'où ils expliquent bien aux clients les démarches, répondent a leurs soucis et questions, Ainsi Le processus de règlement des demandes n'est pas long ;
- Le manque de motivation, de fixation des objectifs a atteindre fait que la FDV ne cherche pas à convaincre un client pour acquérir d'autres formes d'assurance ou même attirer son intention vers au nouveau produit ;
- Généralement tout les clients sont d'accord sur le fait que la FDV interne est la vitrine de toutes entreprises, mais la CAAR néglige le rôle de cette dernière (FDV) dans la communication sur les produits et la représentation de l'image de celle-ci, où son rôle se limite à l'exécution des taches répétitifs ;
- Les clients exigent en premier lieux la proximité des agences pour choisir la compagnie d'assurance, mais pour certain la qualité d'accueil et la variété de produits sont aussi importants et doivent être pris en considération;
- La catégorie des étudiants ayant entre 20 et 30ans sont les plus exigent concernant la qualité d'accueil, l'écoute client, et en matière de conseil et orientation;
- Les clients se basent sur le critère de qualification de la FDV interne pour recommander ou non l'entreprise comme assureur à leurs proches.

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)

3.4 Les recommandations :

- ✓ Création d'un département Marketing qui aura pour mission :
 - Promouvoir les produits de la CAAR
 - La mise en place de et la gestion la force de vente
- ✓ Une formation de la FDV assurant un renforcement et une meilleure compréhension des concepts clés tel que rôles et importance du FDV dans la relation client, car cette dernière exerce une influence sur le comportement des clients. Donc est une source permanente de l'amélioration des résultats de l'entreprise;
- ✓ Cibler d'autres segment du marché tel que le segment des étudiants, segment de ceux qui exerce une fonction libéral.
- ✓ Poursuivre une politique de communication dynamique et active (contact via internet et mail) qui se focalise sur le contact direct avec les clients avant l'achat et après l'achat.
- ✓ Sachant que dans le cadre d'une compagnie d'assurances le pouvoir du client est énorme, nous proposons ici de mettre en œuvre des stratégies orientées clients.

Conclusion générale

La conjoncture économique actuelle caractérisée par une concurrence intense fait que l'activité commerciale soit conditionnée par une demande de plus en plus sélective, à laquelle doit répondre l'entreprise, mettre la nécessité d'offrir un service de qualité, afin de préserver leurs part de marché sur le marché local, pour ce faire, en adoptant une bonne gestion de la force de vente interne, l'entreprise bénéficie d'un atout majeur ayant un effet éminent sur son activité commerciale.

C'est dans l'objectif de déterminer l'ampleur et la dimension de cet effet, et afin de mieux cerner les conséquences d'une bonne gestion de la force de vente interne dans la relation client-FDV interne qu'on a choisi le thème et effectuer notre étude.

Le déroulement de cette étude a été initié en premier lieu, par une recherche documentaire, sur laquelle s'est construite la partie théorique du travail. Cette dernière nous a permis d'aborder le concept de la force de vente interne dans son ensemble, à travers sa définition, ses types, son importance dans le fonctionnement et la situer par rapport au mix-marketing ; ensuite nous avons pu situer plus précisément notre approche de l'effet de la FDV interne sur la décision d'achat du client dans les services tout en citant les facteurs influençant le comportement du consommateur et le processus décisionnel d'achat., nous avons tenté à la fin de cette partie d'apporter aux questionnements de notre recherche des éléments de réponses théoriques à la problématique de notre sujet.

Durant cette présente recherche, nous avons tenté d'apporter des réponses tant théoriques que pratiques à la problématique de notre sujet, à travers une étude documentaire approfondie et un stage effectué au sein de la Compagnie Algérienne d'assurance et de Réassurance(CAAR), un questionnaire destiné aux commerciaux (FDV) de l'agence, et un autre destiné à ses clients.

De ce fait, l'étude réalisée nous a conduits à *infirmer* l'hypothèse N°01 à savoir :

- La force de vente au sein de la CAAR est organisée et gérée de façon à influencer positivement la décision d'achat du client.

Et à *affirmer* l'hypothèse N°02 à savoir :

- la force de vente interne joue un rôle décisif dans la décision d'achat du client.

On peut dire donc que la FDV interne est considéré comme un acteur stratégique de la qualité de la relation, au cœur même de la confiance que le client peut accorder à l'entreprise.

On a déduit également, que les pratiques de la force de vente interne de la CAAR sont souvent éloignées de ce discours. Les vendeurs ont encore bien souvent une orientation vente plutôt qu'une orientation client. Pourtant, il semble que le vendeur joue un rôle essentiel dans la satisfaction et la fidélisation client.

Donc, on peut aussi répondre à notre problématique sur l'effet de la force de vente interne sur la décision d'achat du client comme suit :

- l'intention de la FDV de maintenir et développer la relation (partage d'informations entre l'agent et le client et intention de coopérer) à un effet positif sur la décision d'achat ;
- les comportements du personnel font partie intégrante de la « *servuction* » et participent largement au succès de l'interaction entreprise-client, qui est décisive dans la qualité du service et la pérennité de la relation client ;
- le climat de service est fortement corrélé à la qualité du service client. Autrement dit, plus les employés estiment que leurs efforts en termes de service sont prises en compte au sein de l'entreprise, meilleure est la qualité du service perçue par le client. Et cette qualité perçue est aussi reliée aux perceptions des commerciaux du climat de service ;
- Une amélioration de la rentabilité et de la position compétitive en tenant compte mutuellement des contraintes et des spécificités du marché de l'entreprise ;
- Acquérir pour l'entreprise une meilleure image et davantage de proximité avec leurs clients, ce qui peut dans certains cas constituer un avantage concurrentiel significatif.

Ceci dit, la présentation de notre recherche et les résultats qui en découlent, restent des éléments de réponse incomplets, et porte des limites tant sur le plan théorique que pratique. On souhaite attirer l'attention sur certains obstacles et difficultés auxquelles on a fait face lors de l'élaboration de ce mémoire de fin d'études, et notamment dans la partie pratique :

Limites de recherche :

- La difficulté d'avoir un échantillon aléatoire, plus vaste et diversifié, cause dû aux manques d'une base de sondage pour l'ensemble des clients de l'agence.
- L'échantillonnage est de type non-aléatoire, en conséquence, nos résultats ne peuvent être sans biais, ainsi nos études ne peuvent pas être généralisées.
- Notre stage au sein de cet organisme est prolongé pour une période de 1 mois et demi, 2 fois par semaine. donc nos résultats ne sont valables que dans cet horizon temporel, et pour l'entreprise la CAAR (agence 226) ;
- On a eu des difficultés malgré les efforts fournis tout au long de ce travail à cause de l'absence de certaines données dû à la culture des entreprises algériennes.

Future horizons de recherche :

Ce modeste travail de recherche pourrait représenter une base qui ouvrira d'autres horizons de recherche dans le futur, et peut être enrichi par d'autres sujets de recherches, citons les suivants :

- La Force de vente interne est un des piliers des entreprises prestataires de service, il est utile de faire une étude comparative sur la gestion de cette dernière entre les entreprises qui sont dans le même secteur;
- Après avoir mis en place la FDV, avec quel moyen peut-on motiver cette dernière pour obtenir une satisfaction et fidélisation meilleure des clients;
- L'absence de la culture d'une meilleure qualité de service dans le marché algérien est un obstacle pour arriver aux normes mondiale de la qualité, quels sont ces obstacles, et quels sont les conséquences de retard exhibé par nos entreprises.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- Brassart .U et Panazol JM, « Mercatique et action commerciale », édition Hachette Technique, Paris, 2001.
- Benoun Marc, « marketing savoir et savoir-faire », édition, Economica, 2^{ème} édition, Paris 1991
- Chibani-Chih Amina, « comprendre et prédire le comportement du consommateur », édition ENAG, Alger ,2014
- Chirouze Yves, « le marketing : études et stratégie », édition Ellipses, 2^{ème} édition ,2007
- Darpy .Denis, « comportement du consommateur : concepts et outils », édition Dunod, 3^{ème} édition, 2012.
- Demeure Claude, « Aide –mémoire marketing », édition Dunod, 6^{ème} édition, Paris 2008.
- Eiglier et Langeard : « servuction, le marketing des services », édition Ediscience international, 7^{ème} édition, Paris, 1999.
- Eiglier, Pierre « Marketing et stratégies des services », édition Economica, Paris, 2004.
- Guay et Lachance, « Gestion de la force de vente », Gaeton Morin, paris, 1993.
- Kotler. P, Keller.K, Manceau.D et Dubois.B, « Marketing Management », édition Pearson, 13^{ème} édition.
- Kotler.P, Keller.K et Manceau.D, « Marketing Management », édition Pearson, 14^{ème} édition
- Lendrevie.J et Lévy.J et Lindon.D : « Mercator », Edition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris, 2003.
- Lendrevie.J, Lévy .L, « Mercator », édition Dunod, 11^{ème} édition Paris, 2014.
- Lovelock.C, Wirtz.J., Lapert.D. Et Munos.A, « Marketing des services », édition Pearson, 6^{ème} édition Paris, 2008
- Mansillon .G, « Mercatique : action commerciale », édition Foucher, 10^{ème} édition, 2002
- Marie Camille De bourg, Joël Clavelin et Olivier Perrier, « Pratique du marketing » 2^{ème} édition, Paris 2003.

- Solomon .M, Tissier-desborde.E, et Heilbrunn.B, « comportement du consommateur », édition Pearson education ,6ème édition, France ,2005
- Solomon .M Consumer Behavior, Edition Pearson Education, 9ème édition, France, 2011
- Van vracem.P, Janssens.M et Umflat.M, « Comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, famille, groupe culture, économie et entreprise », édition De Boeck, Bruxelles, 1994.
- Vandercammen Marc et Jospin-Pernet Nelly, « la distribution », édition Berti, 2^{ème} édition.
- Zeyl .A et Dayan.A, « Force de vente : Direction, Organisation, Gestion », édition d'organisation, 3^{ème} édition, Paris, 2003.
- Zollinger.M et Lamarque.E, « Marketing et Stratégies de la Banque », édition Dunod, 4^{ème} Édition, 2004.

Article et revues :

- Gummesson.E, « Lip services : A neglected area in service marketing », European journal of marketing, 1987.

Mémoires et thèses universitaires :

- Daddi.M « Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances », Mémoire en vue de l'obtention du diplôme d'ingénieur d'état en statistique et économie appliquée, Ecole nationale supérieure de statistique et d'économie appliquée (ENSSEA), Alger ,2010 .

Documents :

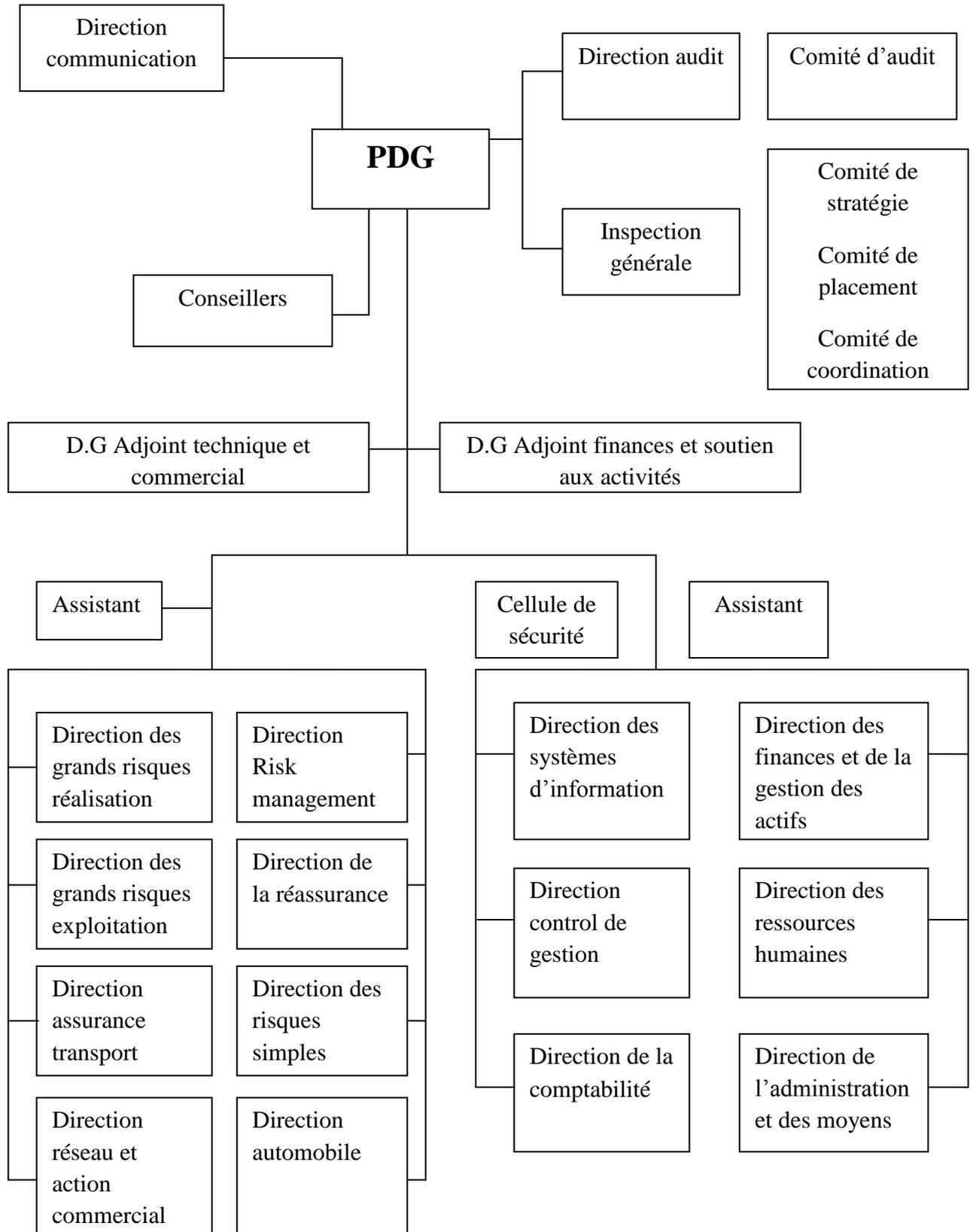
- Documents interne de la Compagnie Algérienne d'assurance et de Réassurance.

Webographie :

- www.memoireonline.com
- www.caar.dz

Annexes

Annexe N°01 : Organigramme de la CAAR



Source : document interne de la CAAR

Annexe N° 02 : Questionnaire réservé à la FDV

Monsieur, Madame

Je suis Mlle BENSALÉM SOUMIA, étudiante en 3^{ème} années master à l'école supérieure de commerce. Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de master, intitulé : « l'effet de la force de vente interne sur la décision d'achat du client ».

Cas de l'entreprise : « la compagnie algérienne d'assurance et de réassurance ».

Nous avons l'honneur de solliciter votre avis à titre de contribution, en répondant à notre questionnaire. Votre avis nous aidera d'une part, à enrichir et d'autre part à conclure notre mémoire.

Nous vous remercions d'avance pour votre compréhension et précieuse collaboration, on vous assure que vos informations seront totalement confidentielles.

L'anonymat est garanti.

1_ : vous êtes :

- Homme
- Femme

2_ : Quel est votre niveau d'instruction :

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Universitaire

3_ : depuis combien de temps vous travaillez chez la CAAR ?

- 1 ans
- Entre 1 et 2 ans
- Entre 3 et 4 ans
- Plus de 4 ans

4_ : comment avez-vous postulé pour ce travail ?

- Annonce
- Sites internet
- Relations
- Autre

5_ : après votre recrutement avez-vous suivi une formation ?

- Oui

- Non

6_ : comment trouvez- vous la formation ?

- Peu adaptée
- Adapté
- Très adapté

7_ : Etes vous satisfait des conditions de travail dans l'agence ?

- Oui
- Non

8_ : votre revenue correspond-t-il a votre charge de travail ?

- Oui
- Non

9_ : vous sentez vous assez motivé(e) par votre supérieur ?

- Oui
- Ne sais pas
- Non

10_ : Quel est le moyen utilisé par le responsable commerciale pour contrôler votre travaille ?

- Un rapport d'activité
- Un entretien avec vous

11_ :Qu'appréciez-vous le plus dans votre travail ?

- le système de rémunération
- la progression de carrière
- la reconnaissance des efforts
- l'ambiance amicale
- bénéfice sous formes des bons
- Promotion
- avantage en assurance

Nous somme arrivé à la fin du questionnaire, je vous remercie beaucoup d'avoir pris le temps d'y participé.

Annexe N° 03 : Questionnaire réservé aux clients de la CAAR

Monsieur, Madame

Je suis Mlle BENSALÉM SOUMIA, étudiante en 3^{ème} années master à l'école supérieure de commerce. Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de master, intitulé : « l'effet de la force de vente interne sur la décision d'achat du client ».

Cas de l'entreprise : « la compagnie algérienne d'assurance et de réassurance ».

Nous avons l'honneur de solliciter votre avis à titre de contribution, en répondant à notre questionnaire. Votre avis nous aidera d'une part, à enrichir et d'autre part à conclure notre mémoire.

Nous vous remercions d'avance pour votre compréhension et précieuse collaboration, on vous assure que vos informations seront totalement confidentielles.

1. Vous êtes :

- Homme
- Femme

2. L'âge :

- Entre 20 et 30 ans
- Entre 30 et 40 ans
- Plus de 40 ans

3. La Situation socioprofessionnelle :

- Étudiant(e)
- Fonctionnaire
- Fonction libérale
- Autre (précisez)

4. Avez-vous connu la CAAR pour la première fois ?

- Oui
- Non

.Si oui continuez, sinon passez à la question n°6

5. Combien de polices d'assurance avez-vous déjà souscrites auprès de la CAAR ?

- 2
- 3
- 4
- Plus de 4

- 6.** Parmi ces produits d'assurance, lequel avez-vous acheté ?
- Assurance automobile
 - Assurance transport
 - Assurance incendie
 - Assurance voyage
- 7.** Lors de vos visites dans les agences de la CAAR vous arrive t-il d'attendre longtemps ?
- Oui
 - Non

Si oui continuez, sinon passez à la question n°9

- 8.** combien de temps en moyenne ?
- De 15 minutes
 - De 15-30 minutes
 - +de 30 minutes
 - 1h et plus
- 9.** Comment jugez-vous l'accueil que vous avez reçu ?
- Excellent
 - Satisfaisant
 - Mauvais
 - Inacceptable
- 10.** Dans vos contacts avec les agents de la CAAR, comment qualifieriez-vous le niveau de satisfaction des réponses, explications et autres informations reçues ?
- Excellent
 - Satisfaisant
 - Mauvais
 - inacceptable
- 11.** L'agent de la CAAR vous a-t-il présenté plusieurs formules pouvant correspondre à vos besoins ?
- Oui
 - Non

Si oui continuez, sinon passez à la question n°13

- 12.** il a su vous convaincre pour obtenir un contrat d'assurance ?
- Oui
 - Non
- 13.** Est-ce que vous bénéficiez des conseils des agents de la CAAR ?
- Oui
 - Non
- 14.** Comment trouvez-vous le processus de règlement de vos demandes ?

- très rapide
- rapide
- moyen
- long

15. selon vous quel est le critère le plus déterminant pour choisir une compagnie d'assurance ?

- La variété des produits
- La qualité d'accueil
- Le conseil et l'orientation
- La proximité des agences

16. Pensez-vous que les agents (commerciaux) construisent l'image d'une entreprise ?

- Oui
- Non

17. Recommanderiez-vous la CAAR comme assureur à vos proches, amis et connaissances ?

- Oui
- Non

Nous sommes arrivés à la fin du questionnaire, je vous remercie beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer.

TABLE DES MATIERES

Remerciement	I
Dédicace	II
Liste des tableaux	III
Liste des figures	V
Liste des graphes	VI
Liste d'abréviations	VII
Liste des annexes	VIII
Sommaire	IX
Résumé	X
Introduction générale	A-B
Chapitre I : la force de vente, concepts et fondements	1
Section 1: Fondements généraux de la force de vente	2
1.1 Définition et typologie de la force de vente.....	2
1.1.1 Définition.....	2
1.1.2 Typologie de la force de vente.....	2
1.1.2.1 Définition de la force de vente interne.....	3
1.1.2.2 Les composantes de la Force de vente interne.....	3
1.2 Importance de la Force de vente.....	3
1.2.1 Importance de la FDV au niveau des entreprises.....	3
1.2.2 La place de la force de vente dans la fonction commerciale.....	4
1.3 La force de vente et le marketing-mix.....	4
Section 2: Spécificité de la force de vente dans les entreprises de service	5
2.1 Définition et caractéristiques du service.....	5
2.1.1 Définition	5
2.1.2 Les caractéristiques des services.....	6
2.2 Impact des caractéristiques du service sur les missions de la Force de vente.....	8
2.2.1 Définition de la servuction.....	8
2.2.2 Composantes de la servuction.....	9
Section 3: Processus de mise en place et de gestion de la force de vente	11
3.1 La mise en place de la force de vente.....	12
3.1.1 Les objectifs et les missions assignés aux vendeurs.....	12
3.1.1.1 La fixation des objectifs.....	12
a. Les objectifs quantitatifs.....	13

b. Les objectifs qualitatifs.....	13
c. Les objectifs financiers et les objectifs d'activité.....	13
3.1.1.2 Missions assignés aux vendeurs.....	13
3.1.2 La structure de la force de vente.....	14
3.1.2.1 La structure de la FV par zone géographique.....	14
3.1.2.2 La structure par produit.....	14
3.1.2.3 La structure par marché.....	15
3.1.2.4 les structures mixtes.....	15
3.1.3 La taille de la force de vente.....	16
3.1.2.1 Une analyse de la charge de travail.....	16
3.1.2.2 L'analyse marginale.....	16
3.1.2.3 la capacité des vendeurs.....	16
3.1.4 La rémunération des représentants.....	17
3.1.4.1 le fixe.....	17
3.1.4.2 les commissions.....	17
3.1.4.3 les primes.....	17
3.1.4.4 le mixe de rémunération.....	18
3.2 La gestion de la force de vente.....	18
3.2.1 Le recrutement et la sélection des représentants.....	18
3.2.1.1 La définition d'un profil de poste.....	19
3.2.1.2 Le choix du moyen de recherche.....	19
3.2.1.3 Le tri de réponse.....	19
3.2.1.4 le(ou les) entretien(s).....	19
3.2.1.5 le choix d'un bon outil d'évaluation.....	20
3.2.2 La formation.....	20
3.2.3 La supervision.....	20
3.2.4 La motivation.....	20
Chapitre II : Le comportement du consommateur.....	24
Section1 : Fondements généraux du consommateur.....	25
1.1 Définition du consommateur.....	25

1.2	Caractéristiques des consommateurs.....	25
1.3	Types de consommateur.....	26
1.4	Comportement du consommateur.....	26
1.4.1	Définition.....	26
1.4.2	Les disciplines fondamentales dans l'étude du comportement du consommateur.....	27
Section 2 : Les facteurs affectant les habitudes de consommation.....		28
2.1	Les variables explicatives psychologiques.....	28
2.1.1	Les besoins et les motivations.....	28
2.1.1.1	Les besoins.....	28
2.1.1.2	Les motivations et les freins.....	31
2.1.2	La perception	32
2.1.3	Les attitudes.....	33
2.1.4	La personnalité et l'image de soi.....	34
2.1.4.1	La personnalité.....	34
2.1.4.2	L'image de soi.....	35
2.2	Les variables explicatives sociologiques et culturelles.....	36
2.2.1	La famille, sexe, âge et consommation.....	37
2.2.2	L'influence du groupe.....	37
2.2.3	La culture.....	38
2.2.4	La classe sociale.....	38
2.2.5	Les style de vie.....	40
Section 3 : le comportement du consommateur dans les interactions de services.....		41
3.1	Les intervenants dans l'acte d'achat.....	41
3.2	Le processus décisionnel.....	42
3.3	Le comportement du consommateur en produit d'assurance.....	44
3.3.1	Décider d'être assuré.....	45
3.3.2	Le choix d'une compagnie d'assurance.....	45
3.3.3	La fidélisation du consommateur des produits d'assurance.....	46

Chapitre III : la force de vente interne de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance(CAAR)	49
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil (CAAR)	50
1.1 Historique de la CAAR	50
1.2 Missions et objectifs de la CAAR	51
1.2.1 Missions.....	51
1.2.2 Les objectifs	
1.3 Activité de la CAAR.....	
1.3.1 Activité d'assurance.....	
1.3.2 Activité de réassurance	
1.3.3 Activité placements financiers.....	
1.4 Organisation	
1.5 Réseau commercial.....	
1.6 Réalisation de la CAAR.....	
1.6.1 Evolution du chiffre d'affaires.....	
1.6.2 Evolution du réseau commercial.....	
1.7 Présentation de l'Agence 226- Rouïba (Succursale de Cheraga).....	
Section 2 : Analyse de la force de vente interne de -l'Agence 226-	
2.1 La fiche technique de l'étude terrain	
2.2 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	
2.3 Les principaux résultats retenus du questionnaire	
Section 3 : Etude empirique sur l'effet de la force de vente interne sur la décision d'achat du client	
3.1. La fiche technique de l'étude terrain	
3.2 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	
3.3 Les principaux résultats dégagés du questionnaire	
3.4 Les recommandations	
Conclusion générale	
Bibliographie	
Annexes	

