

**LA PRATIQUE DU MARKETING AU SEIN DES COMPAGNIES D'ASSURANCES CAS DE LA  
SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE- LA SAA**

**MOHAMMEDI AMEL (\*)**

**Doctorante EHEC**

**Maitre assistante ENSM**

[a.mohammedi@ensm.dz](mailto:a.mohammedi@ensm.dz)

**Date de réception : 24/02/2020      Date d'acceptation : 06/04/2020**

**Résumé :**

Cet article est le fruit d'un stage effectué à la SAA — Alger-Châteauneuf en 2017. Cette contribution replace la SAA au sein de son nouveau contexte concurrentiel. Nous avons tenté de répondre à la problématique de la commercialisation de ses produits d'assurance et de la mise en place de sa politique marketing.

En effet, l'installation de nouvelles compagnies d'assurances et l'ouverture du marché interne rendent son développement incertain et sa situation financière délicate. Ainsi, l'élaboration d'un plan marketing est nécessaire pour adopter une bonne stratégie de différenciation. Il est nécessaire pour cette compagnie d'assurance d'asseoir un marketing dit stratégique afin de remédier aux problèmes de commercialisation de ses contrats d'assurances.

**Mots-clés :** Marketing- Assurance- -Compagnie d'Assurance-Stratégie Marketing

الملخص:

هذا المقال هو نتيجة تـربص على مستوى شركة SAA الجزائر شاتوناف سنة 2017 حيث أن هذه المساهمة تضع SAA في سياقها التنافسي الجديد وهذا من خلال الإجابة عن إشكالية تسويق منتجات التأمين الخاصة بها وتنفيذ سياستها التسويقية.

في الواقع إقامة شركات تأمين جديدة وفتح سوق داخلية يجعل تطويرها غير مؤكد وحالتها المالية حساسة. وبالتالي، وضع خطة تسويق أمر ضروري لتبني استراتيجية جيدة للتمايز. من الضروري لشركة التأمين أن تنشئ ما يسمى التسويق الاستراتيجي من أجل معالجة مشاكل تسويق عقود التأمين الخاصة بها

الكلمات المفتاحية: التسويق-التأمين-شركة تأمين-استراتيجية التسويق

\* MOHAMMEDI Amel

## Introduction :

Depuis quelques années l'économie Algérienne s'oriente vers le marché libre. Une multitude de réformes ont été adoptées en vue d'établir des mécanismes de marché. Dans cette optique, « l'ordonnance 95/07 » de janvier 1995, vient mettre un terme au monopole exercé par les entreprises étatiques sur le marché des assurances. Une donnée fondamentale de cette nouvelle loi, serait l'avènement d'un marché concurrentiel de l'assurance ouvert tant aux opérateurs nationaux qu'aux opérateurs étrangers. Un important défi est ainsi donc lancé aux professionnels de l'assurance.

En Algérie, le secteur d'assurance vie est très réduit du fait qu'il n'a réussi ni à s'imposer sur le marché de l'assurance nationale ni à jouer le rôle économique escompté. De ce fait, le concept de bancassurance a été introduit en 2008<sup>12</sup>, dans le but de dynamiser ce marché, en diversifiant le réseau de distribution. Ainsi les banques bénéficient d'une meilleure image de marque,

---

<sup>12</sup> En 2008 un nouveau réseau de distribution concurrentiel s'est greffé au réseau classique de l'assurance. Ce réseau est la bancassurance. Ainsi, plusieurs conventions sont signées entre banques et compagnies d'assurances.

d'une fréquence de contact de clients plus élevée et d'une meilleure connaissance de la situation patrimoniale de leurs clients.

Une optique de marketing s'avérera, alors, une nécessité absolue et un facteur non négligeable en vue de s'ajuster aux nouvelles données économiques du marché. Le marketing « est un ensemble de techniques et de moyens, dont disposent les entreprises, afin de promouvoir les produits des entreprises » ([www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)). Ceci leur permet de créer, de conserver et de développer des parts de marchés.

**Cela nous amène donc à nous demander comment se pratique le marketing au sein de la compagnie d'assurance SAA ?**

Afin de répondre à notre problématique, nous suivrons le plan suivant :

Tout d'abord, nous dresserons le panorama du secteur des assurances. Ensuite, nous présenterons la nécessité de l'application du marketing des assurances pour améliorer sa performance commerciale et sa rentabilité. Enfin, nous illustrerons ces propos à travers une analyse critique du positionnement stratégique la Société Algérienne d'Assurance.

## **Partie I : Fondements du domaine de l'assurance**

L'assurance est définie comme étant «L'organisation rationnelle d'une mutualité de personnes soumises à l'éventualité de la réalisation du même risque qui par leur contribution financière, permettent l'indemnisation des dommages subis par ceux d'entre eux qui sont effectivement frappés par ce risque »

### **1.1 Quelques concepts**

Dans cette partie nous traiterons des termes techniques de cette activité pour comprendre mieux le fonctionnement de l'assurance

### **1.1.1. Assuré**

C'est la personne soumise aux risques qui fait l'objet du contrat, généralement l'assuré acquitte les primes et reçoit la prestation en cas de réalisation du risque.

Il convient de signaler que ce n'est pas toujours l'assuré qui signe le contrat, ni qui paie la prime, ni qui reçoit la prestation, il y a parfois lieu de distinguer, dans un contrat d'assurance entre : l'assuré qui court le risque, le souscripteur qui signe le contrat, le bénéficiaire qui perçoit le cas échéant la prestation.

### **1.1.2. Assureur**

L'assureur est celui qui s'oblige, moyennant les primes encaissées, à payer l'indemnité prévue au contrat une fois que le sinistre est constaté.

### **1.1.3. Prime**

C'est le prix que verse l'assuré à l'assureur en échange de la garantie qui lui est accordée. Ces primes doivent être suffisantes pour faire face au coût des sinistres survenu et à tous les frais engagés.

### **1.1.4. Risque**

Sur le plan juridique, le risque est un événement futur et aléatoire, en dehors de la volonté des parties, contre lequel l'assuré veut se prémunir.

### **1.1.5. Sinistre**

C'est la réalisation totale ou partielle de l'événement qui fait l'objet du contrat d'assurance.

### **1.1.6 Contrat d'assurance**

Le contrat d'assurance est la convention passée entre l'assureur et le souscripteur, dans lequel le premier s'engage, moyennant le paiement de la prime, à indemniser l'assuré ou les tiers des dommages causés par lui : « Responsabilité Civile ». Cette définition est valable que pour les assurances dommages. L'assureur s'engage, également, à verser à l'assuré ou au bénéficiaire, un capital ou une rente lorsqu'une date est révolue : « assurance vie ». Cette convention est matérialisée par un acte appelé : POLICE.

## **1.2. Catégories d'assurance**

**Les produits d'assurance peuvent être classés de diverses façons. Nous mettons en évidence la principale différence : la distinction entre les assurances de personnes et les assurances de dommages.**

### **1.2.1. Assurance dommage**

**« Elles ont pour but d'indemniser l'assuré contre les conséquences d'un événement accidentel affectant son patrimoine, l'assureur de dommages garanti sous les conditions du contrat, qu'après survenance du**

sinistre, le patrimoine de l'assuré sera reconstitué en valeur comme si ce sinistre n'avait pas eu lieu. » (Yeatman, 2005, p.116).

Dans les assurances de dommages aux biens de l'assuré, l'assureur s'engage à indemniser l'assuré des dommages subi par ses biens. Dans cette catégorie peuvent aussi être rangées l'assurance contre l'incendie souscrite par les propriétaires de maisons ou encore l'assurance contre le vol d'objets précieux.

L'indemnisation des dommages correspond rarement à l'intégralité du préjudice subi par l'assuré, elle est en générale, effectuée sous déduction d'une franchise et dans la limite d'un plafond de garantie inférieur à la valeur totale des biens assurés. Effet, la pratique montre qu'une partie du préjudice doit rester à charge de l'assuré de façon à l'inciter à tout mettre en œuvre pour protéger ses biens et à diminuer ainsi la fréquence et le coût des sinistres.

Dans les assurances de responsabilité, l'assureur s'engage à indemniser, à la place de l'assuré, les tiers victimes de dommages matériels ou corporels dont l'assuré est responsable. Par exemple, l'assurance Responsabilité Civil (RC) du chef de famille, qui permet, d'indemniser le voisin du dessous en cas d'inondation ou de l'assurance (RC) constructeur de maisons, qui permet d'indemniser l'acquéreur d'une maison neuve en cas de malfaçon.

### Assurances de personnes

« Elles ont pour Objet le versement de prestations forfaitaires en cas d'événement affectant la personne même de l'assuré.

Les assurances de personnes se subdivisent en deux grandes catégories :

Les assurances individuelles accidents et maladies.

Les assurances sur la vie. ».

Dans les assurances de personnes, l'assureur s'engage à verser un capital ou une rente définis dans le contrat, si le sinistre touche à la personne même de l'assuré (maladie, accident, décès....). Lorsque les risques sont la maladie ou l'accident, il s'agit d'assurances de dommages corporels. Lorsque le risque est le décès quelle qu'en soit la cause ou la survie de l'assuré, il s'agit d'assurance vie.

### 1.3. Mécanisme de l'assurance

La prestation de service de l'assurance revient à répartir sur tous les assurés les conséquences des sinistres qui surviennent à quelques-uns.

Si l'assureur prend en charge un seul contrat avec un seul assuré, celui-ci encaisse la prime du contrat et s'engage par avance, à verser une indemnisation dont il ignore le montant.

Donc la prime est connue d'avance, Mais la prestation est inconnue, elle peut être nulle (le risque ne se réalise pas) ou positive (le risque se réalise).

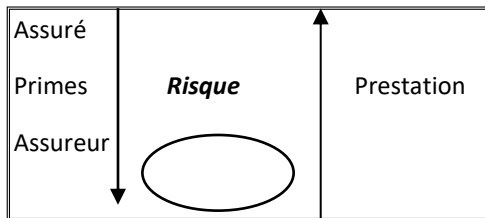
« Dans le premier cas, l'assureur fait un bénéfice (la prime), dans le second cas, il fait une perte importante, voire insupportable pour lui si la réalisation est catastrophique. Pour que chaque opération d'assurance ne soit pas un pari entraînant la faillite de l'assureur dès qu'un seul sinistre survient, l'assureur doit avoir réuni un grand nombre d'assurés. L'ensemble des assurés forme une mutualité au sein de laquelle l'assureur mutualise (ou compense) les risques, cette expression signifie que l'assureur paie avec les primes reçues de tous, les sinistres qui frapperont les malchanceux » (Tosetti, 2002, PP. 19-20.).

Les engagements, devant l'existence d'un risque sont :

- L'assuré paie à l'assureur une prime.
- L'assureur garantit que, si le risque se réalise, il paiera une prestation.

Le schéma général de l'assurance comprend donc trois éléments :

- Le risque.
- La prime.
- La prestation



Source: Schéma élaboré par nous-même.

Tous les engagements du contrat d'assurance ne sont pas quantitativement fixés dès la signature ([www.precepta.fr](http://www.precepta.fr)). En ce qui concerne l'assuré le montant de la prime est fixé par le contrat dès sa signature. En revanche, la prestation que pourrait verser l'assureur est aléatoire : lors de la signature du contrat, les deux parties contractantes (l'assuré et l'assureur) ignorent si un sinistre va survenir au cours de la période de garanties. S'il n'y a pas de sinistre l'assureur ne verse rien à l'assuré, en revanche, s'il y a un sinistre l'assureur



versera une prestation l'assuré. C'est dans ce sens, que le contrat d'assurance est un contrat aléatoire.

#### 1.4. Caractéristiques relatif à l'assurance

Parmi les caractéristiques de l'assurance, nous citons, l'inversion du cycle de production, mais aussi, des caractéristiques financières imposées par le législateur, tels que la constitution de provision technique et les placements financiers.

##### 1.4.1. Principe de l'inversion du cycle de production

Le cycle de production est, effectivement, inversé dans les compagnies d'assurances puisque, la facturation du service est effectuée avant sa prestation. Autrement dit, les primes d'assurance sont payées le jour où commence la période de garantie. Le service est, éventuellement, rendu pendant la période d'effet de la police d'assurance et peut se traduire par le règlement effectif du sinistre.

##### 1.4.2. Constitution des provisions techniques

Parmi les caractéristiques qui font de l'assurance une activité financière, les provisions techniques occupent une place de choix. Les provisions techniques sont imposées par le législateur. Ces provisions doivent permettre les règlements intégraux des engagements pris par l'assureur envers les assurés et bénéficiaire du contrat d'assurance. Étant donné que l'assureur direct reste seul responsable vis à vis de l'assuré, elles doivent donc être suffisantes pour permettre le règlement intégral des engagements de l'assureur.

Partie 2 : Le marketing des assurances une nécessité ?

À présent, nous allons mettre en évidence l'impact du marketing sur les assurances.

## 2.1. Spécificités du marketing des assurances

Dans cette seconde partie, nous mettons l'accent sur les spécificités inhérentes au marketing des assurances. En effet, le marketing des assurances a des caractéristiques qui lui sont propre (Badoc, M. .et Trouillard, E.2013.P 15).

Ces spécificités ont été misent en évidence par le spécialiste en marketing «CHRISTIAN GRONROOS », et ont été classés comme suit :

### 2.1.1. Marketing interne

C'est la formation de l'ensemble du personnel dans la prospection de la satisfaction du client ([www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr)). En effet, il s'agit, de mobiliser tout le personnel de l'entreprise dans la pratique du marketing.

### 2.1.2. Marketing interactif

La qualité de service (bonne ou mauvaise) est liée à l'interaction (interdépendance) entre l'acheteur et le vendeur. Prenons comme exemple le contact et le type de relation (confiance) entre le vendeur et le client.

Les deux points précités sont communs aux services et à l'assurance.

### 2.1.3. Innovation non protégée

La première spécificité du marketing des assurances réside dans le fait qu'il n'existe pas de brevet pour les produits d'assurances. Donc, l'innovation n'est pas protégée. Il est impossible de protéger l'innovation par un dépôt préalable de

brevet ; Par conséquent, les autres compagnies d'assurances concurrentes pourront utiliser (plagier) et commercialiser le même produit d'assurance.

Cette absence de brevet rend difficile une différenciation concurrentielle durable entre les produits des différentes compagnies d'assurances. Elle peut aussi conduire, en cas d'inaction de la part des entreprises d'assurances, à la banalisation des produits d'assurances. De ce fait le client risque de ne retenir, comme seule élément comparatif, que le prix.

Par contre, l'innovation ne nécessite pas d'investissements importants, en comparaison à l'innovation dans le domaine industriel.

#### 2.14. Absence de consommation du produit et sa non matérialisation

Tous les services sont immatériels et intangibles. La compagnie d'assurance vend une promesse « la garantie » (KPMG. 2009. P.14) qui n'est palpable qu'en cas de réalisation du risque « sinistre ».

#### 2.1.5. Difficulté à établir le prix de revient d'un produit

Une autre particularité de l'activité d'assurance, réside dans la difficulté d'établir le prix de revient du produit ou d'évaluer la rentabilité dans le temps, du fait de l'inversion du cycle de production qui caractérise l'assurance.

#### 2.1.6. Nombre important d'informations possédées sur les clients

La base de données clients des compagnies d'assurances peut s'avérer être une véritable richesse. En effet, cette clientèle fidèle génère un chiffre d'affaires important. Du fait de sa relation avec le client, la compagnie d'assurance possède d'importantes informations sur sa clientèle, qui peuvent servir donc à l'élaboration de toutes sortes d'études Elle peut, également, s'avérer être un frein. Gérer un portefeuille important n'est pas sans difficultés.

## Esprit client

### **La modification des motivations relatives à l'épargne et à la prévoyance est lente chez les clients.**

#### 2.1.8. Risque élevé de fraude

Les opérations d'assurance sont des opérations financières, donc le risque de fraude est omniprésent. Il est donc important de prendre en considération cet aspect.

Marché des assurances algérien : importance de la prise en compte du marketing dans les assurances

L'un des facteurs les plus importants, de la prise de conscience du besoin impératif du marketing, dans le marché des assurances est la rude concurrence.

Cette concurrence est imposée en grande partie par les autres compagnies d'assurances, et dans une importance moindre par des institutions financières telle que les banques. Cette même concurrence a impliqué une plus grande connaissance des besoins et des attentes du client.

#### 2.2.1. Concurrence interne entre les sociétés

La concurrence interne et la part de marché prise par des entreprises ayant un système de distribution intégré et non commissionné à l'acte de vente représentent le premier aspect de ce phénomène. En effet, dans le cadre de la concurrence interne il faut prendre en considération deux éléments d'approche. Les entreprises ayant leur propre réseau commercial, à savoir, l'ensemble des agences appartiennent à la société d'assurance et donc aucune prime, ou autre commission, n'est versée à cette agence. Et les entreprises ayant un réseau de commissionnaires qui sont indépendants. Ainsi, la société d'assurance est obligée

de verser des primes et des commissions à ses intermédiaires pour chaque contrat signé.

### 2.2.2. Concurrence externe des organismes financiers

D'autres organismes s'attaquent aux marchés des assurances en proposant des produits équivalents. Cette concurrence se fait sentir surtout par les banques. Les banques proposent aujourd'hui les produits d'assurance caution et des produits d'assurance vie. Ils s'attaquent donc aux parts de marché qui était propre aux sociétés d'assurances.

### 2.2.3. Fragilité des résultats techniques

Cette fragilité est plus difficilement compensée par la gestion financière. La gestion financière ne reflète pas automatiquement la situation financière réelle de la société. En d'autres termes, posséder une trésorerie positive n'implique pas forcément une bonne situation financière sur une période donnée. Par contre les résultats techniques constituent les indices réels et essentiels de la situation financière.

### 2.2.4. Insatisfaction des services apportés par l'assurance au niveau des produits

Les clients réclament souvent des règlements de sinistres auxquels ils n'ont pas droit, cela entraîne irrémédiablement une insatisfaction du client.

### Prise de conscience des consommateurs

Les consommateurs sont de mieux en mieux informés et plus exigeants. En effet, les mutations sociales et l'existence d'une partie d'exploitants industriels, mise au courant des risques qu'ils encourent en cas de non-assurance, fait que le marché entraîne de fortes exigences de leur part.

### Partie 3 : La pratique du marketing appliqué au sein de la SAA

Dans cette dernière partie, nous allons développer l'utilité de l'insertion du marketing au sein de la stratégie générale de la SAA.

#### 3.1. Analyse de la politique marketing de la SAA

Tout d'abord, nous allons mettre en évidence les aspects fondamentaux de la politique marketing de la SAA, déjà mise en place.

##### 3.1.1. Analyse du produit

Depuis sa création la «SAA» ([www.saa.dz](http://www.saa.dz)) a commercialisé une gamme de produits spécifiques « Risque Automobile » destinée à un segment de marché précis « les propriétaires de véhicule ». Cependant, depuis la parution de la loi du 12/12/1988, portant sur la diversification, la «SAA» a élargi sa gamme de produit. Voici, donc, les sept branches développées :

Assurance risque civil et dommage automobile.

Assurance risque divers simple.

Assurance risque industriel.

Assurance engineering et construction.

Assurance personnes.

Assurance transport.

Réassurance.

Chacune de ces branches représente une gamme de produit. Ces derniers sont très nombreux. En effet la «SAA» offre à sa clientèle des produits qui répondent exactement sur à leurs besoins.

## **Analyse de la distribution**

Tout système de distribution peut être caractérisé par son potentiel de vente, mais aussi par les coûts qu'il entraîne. Une fois qu'elle a choisi un circuit, l'entreprise se trouve engagée pour une période relativement longue. Étant donné l'évolution du marché et de son environnement, l'entreprise doit savoir adapter ses circuits de distribution, en les modifiant ou en les réorganisant complètement. Le système de distribution adopté par la «SAA» jusqu'à 1995, a été sous forme d'agences directes. Ces dernières sont contrôlées par des unités.

Depuis l'ouverture du marché des assurances aux opérateurs privées nationaux et étrangers, et devant une concurrence accrue, la «SAA» procède à d'importantes restructurations concernant son circuit de distribution.

Dans un premier temps la «SAA» dispose de 22 unités, et de 450 agences, réparties sur tout le territoire national avec certaines implantées dans le sud du pays. L'extension du réseau s'est, également faite par la multiplication du nombre d'agents généraux (141 agents) (conseil national d'assurance ; 2016. P.20).

Dans un deuxième temps, et dans un souci d'une plus grande rentabilité, 260 agences<sup>13</sup> ont été converties en agences à revenu proportionnel dans le cadre d'un cahier des charges de concession.

Une nouvelle restructuration est actuellement mise en œuvre. Elle propose la réduction de ses unités régionales (de 22 à 14). Ses anciennes directions centrales sont reconverties en 6 divisions. Il est à signaler que 62% de la totalité du circuit de distribution du secteur des assurances est directement affilié à la «SAA».

## **Analyse de la promotion «communication»**

---

13

Les actions de promotion et de communication, qui sont menées en direction des consommateurs, sont très insuffisantes. Néanmoins, nous pouvons citer :

La participation : aux différentes foires et expositions de tout type (national, international, professionnel).

La publicité par objet (agenda, stylo, calendrier).

Le marketing direct : c'est de loin le mode de communication le plus utilisé par la «SAA» à travers ses 3574 employés, qui remplissent leur tâche de commercial.

Le budget alloué à cette activité est de cinquante millions de dinar par année. Ce qui représente 0,5 % de son chiffre d'affaire.

### **3.1.2. Analyse du prix**

Les prix qu'exerce la «SAA» sont parmi les plus chers du marché de l'assurance. Néanmoins cet excès est largement compensé par une prestation de service après-vente exemplaire. Ironie du sort, c'est ce même service après-vente qui est la cause des problèmes financiers que rencontre la «SAA». La tarification fait appel à des règles et à des méthodes statistiques et prévisionnelles afin d'établir le juste prix de l'assurance.

La tarification est très délicate à établir c'est pour cela que la «SAA » a recours à des données statistiques jugées fiables. En effet, cela est très important pour la compagnie et pour l'assuré. Elles lui permettent de connaître le prix de revient par segment de clientèle. Elle permet, également, de cibler des niches de produits d'assurances.



### **3.1. Élaboration d'un plan marketing**

L'importance d'un regard externe dans l'élaboration d'une stratégie et d'un plan marketing est déterminante, c'est pour cela que la SAA déploie des efforts considérables pour comprendre la nature et l'évolution de son environnement afin de toujours rester en phase avec celui-ci. Comme toute entreprise, la «SAA » intervient dans un environnement commercial complexe.

#### **3.1.1. Approche macro-économique de la demande d'assurance**

Pour des raisons de faisabilité et d'approche méthodique fiable, la souscription d'assurance n'est généralement pas dissociée de la demande des autres biens. Il est admis que la distinction traditionnelle entre l'assurance-vie, d'une part, et les assurances dommages, d'autre part, est celle entre épargne et consommation.

En cas de réduction, non programmée, du revenu, un ménage choisira, probablement, de réduire ses dépenses occasionnelles afin de pouvoir satisfaire toutes ses dépenses courantes, y compris ses engagements d'assurances.

L'acquisition d'un nouveau contrat d'assurance-vie ou le choix d'un crédit d'achat d'une nouvelle voiture, ne sont pas des dépenses habituelles.

### **3.2.2. Analyse du marché : optique sélection des segments et clients cibles**

Pour la «SAA», une segmentation du marché consistera à relever, en premier lieu, les principales tendances au sein de l'économie du pays. Il s'agit de compagnies sur leurs acquisitions, investissements et leur stratégie de développement.

Pour cela, des critères au niveau du chiffre d'affaires, de l'intégration des produits, de la situation patrimoniale, de la rentabilité, de la part du marché occupée, de la solvabilité et à d'autres niveaux encore, peuvent être élaborés afin de cibler la catégorie ou le segment recherché.

Le choix du marché cible succède la classification des segments, d'après l'orientation des affaires de la SAA et d'après l'état et l'évolution des principaux marchés des couvertures d'assurances.

### **3.2.3. Analyse de la concurrence**

En premier lieu, il s'agit d'identifier les concurrents pour comprendre leurs stratégies. Les barrières à l'entrée sont presque identiques, en termes d'investissements.

La «SAA» est une société prestataire de service. L'essentiel de son diagnostic portera sur le plan organisationnel de sa politique général, de l'état financier et technique. Il s'agit de déterminer ses capacités stratégiques sur deux volets :

- Ses services opérationnels liés à l'exploitation, tels que le marketing, la production, et la distribution.
- Ses services fonctionnels, non liés directement à l'exploitation, et les services qui aident à la prise de décision, tels que la finance, le système d'information et la valeur ajoutée décisionnelle.

### **3.2.4. Formulation des problèmes stratégiques et choix d'un positionnement**

À partir des analyses précédentes, et en se basant sur les résultats et les tendances recueillies sur le marché, de son évolution, des opportunités de croissance et de profitabilité, la SAA procède au choix des axes stratégiques de son développement futur.

#### **3.3.1. Détermination des axes de développement stratégiques**

Pour ce faire, la «SAA» se projeter sur le marché, en prenant en considération, les orientations stratégique.. Pour cela la, elle fait appel à des actuaires, des statisticiens et autres organismes.

Le développement stratégique de la SAA passe par la concentration des forces de la compagnie sur des segments et sur des clients cibles. Il s'agit de pouvoir prendre un ensemble de décisions claires et rapides, dans le cadre de la ligne directrice de la compagnie. Ceci passe également par, la décentralisation, le développement des capacités du staff et l'obtention de performances individualisées et favoriser les conditions de réussite professionnelle et personnelle du personnel au sein de la compagnie.

La SAA a pour objectif d'améliorer son profit, sans pour autant épuiser les réserves techniques.

Sur un autre plan, tout aussi stratégique, viennent s'inscrire d'autres orientations : la structure et l'organisation de la compagnie.

Une organisation efficace et des procédures administratives simples et efficaces sont au cœur de cette stratégie.

Un ensemble de sous orientations et directives sont élaborées, dans le souci, de préciser les objectifs par segment et par marché.

Ainsi, il sera question de déterminer des stratégies de marketing particulières et spécifiques pour chacun des marchés cibles choisis, de mettre en place des concepts de marketing différenciés et enfin d'établir un plan de marketing spécial pour chaque segment cible.

### **3.3.2. Diversification**

Elle consiste à investir dans de nouvelles activités ou dans un nouveau marché. Nous distinguerons, entre la diversification excentrique et la diversification concentrique.

La SAA est non seulement innovante en matière de produit, mais elle est aussi la première société du secteur des assurances, issue du marché Algérien à avoir étudiée une possibilité de diversification.

La «SAA» étudie un projet qui porte sur la diversification concentrique, et ce, à travers la création d'une banque. Cette démarche s'inscrit dans le cadre de sa

stratégie d'expansion, de diversification et d'élargissement de son portefeuille d'activité. Elle s'intègre, également, dans le cadre d'une coopération Franco-Algérienne, avec une banque française nommée «FRANSBANKS».

## Conclusion

**En résumé, la situation marketing de la SAA peut se décrire à travers les aspects suivants :**

- Un large éventail de produits, dans toutes les branches existantes.
- Un réseau de distribution de grande importance : il représente 62 % du réseau national du secteur des assurances.
- L'innovation dans les produits.
- Un temps d'attente dans les agences relativement court.
- Une *notoriété top-of-mind* « la marque qui vient immédiatement à l'esprit ».
- Une gestion optimale des sinistres grâce au fait que la SAA est copropriétaire de la «SAE (Société Algérienne d'expertise) ».
- 

## Références

### Ouvrages

Badoc, M. .et Trouillard, E.(2013). « *Marketing bancaire et de l'assurance : nouvelles tendances* ». ; Ed. Revue Banque, 3<sup>ème</sup> édition.

COULBAULT F. (2017). « *Les Grands Principes de L'assurance* », Ed. L'Argus, Paris

Tosetti, A. (2002). « *Assurance comptabilité, réglementation, actuariat* ». Ed. Economica.

Yeatman, J. (2005). « *Manuel international de l'assurance* ». Ed. Economica, 2<sup>ème</sup> édition.

### **Autres**

CHERIT , K.: Dictionnaire général de l'assurance, collection MLP.

KPMG, (2009). « Guide des assurances en Algérie ». Ed Pixel Communication.

Note de conjoncture du marché des assurances ; conseil national d'assurance septembre 2016.

Rapport d'activité de la SAA, document interne.

### **Sites internet**

[www.preceptia.fr](http://www.preceptia.fr) « l'assurance : les stratégies des assureurs sur les marchés » Consulté le 24/01/2017 à 17h00.

[www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr) Consulté le 21/02/2017 à 8 h00.

[www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr) Consulté le 25/02/2017 à 14h30.

[www.saa.dz](http://www.saa.dz) consulté le 26/02/2017 à 15 h00.