



RESEARCH ARTICLE

IMPACT DE LA GESTION DES RISQUES FINANCIERS DES COMPAGNIES D'ASSURANCE SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS

Pr. DARKAOUI Abdelhadi¹ * and BOUHFID Abdessamad²

LERSEG, Faculté d'Economie et de Gestion, Université Sultan Moulay Slimane, Béni-Mellal, Maroc

ARTICLE INFO

Article History:

Received 28th August, 2022
Received in revised form
29th September, 2022
Accepted 17th October, 2022
Published online 29th November, 2022

Keywords:

Management du Risque, Assurances,
Fidélisation des Clients, Rentabilité.

ABSTRACT

Le management du risque des assurances n'a pas encore été suffisamment traité, et encore moins la relation entre la mise en place d'un système de management de risque et la satisfaction et fidélisation des clients des assurances. A travers cet article, on estime avoir une double contribution. Notre contribution théorique, consiste à chercher à appréhender d'une part, le domaine des assurances, et surtout les différents moyens utilisés par une compagnie pour identifier les risques, et d'autre part différentes politiques de fidélisation et satisfaction des clients des assurances. Pour la contribution pratique, il s'agit de déterminer empiriquement le lien entre la gestion des risques des assurances et la satisfaction de leurs clients. La collecte de données statistiques est effectuée auprès de certaines compagnies d'assurance d'une part, et d'un échantillon des assurés d'autre part. Les résultats obtenus montrent que la mise en place des pratiques de management de risque affecte positivement la fidélisation des clients et agit positivement sur la rentabilité des compagnies d'assurance.

INTRODUCTION

Le risque est un incident incertain susceptible de causer des préjudices aux individus, il formule l'inquiétude par rapport à des faits possibles d'un environnement contingent. Le futur est aléatoire, les individus entretiennent des actes qui sont liés à un d'incidents ayant un effet évident, voir même des suites de la réalisation de leurs objectifs. Ces actes peuvent avoir un impact positif ou négatif (le changement du taux de change ou la modification des règles fiscales, incendie, explosion, malveillance, ...) sur la réalisation des objectifs. Le risque est toujours aléatoire, cette variable est donc prise en compte dans toutes les décisions de gestion, c'est ce qui a fait la naissance de la fonction «management du risque». Cette fonction favorise une assurance par rapport à l'atteinte des objectifs. Toute entreprise est exposée à plusieurs risques notamment financier, stratégique, juridique ayant un impact sur son patrimoine, son management, sa performance, et toutes les autres parties prenantes (employés, clients, fournisseurs). Selon le degré de gravité de ces risques, si pour certains cas la trésorerie de l'entreprise peut facilement les supporter, mais il y a des risques dont les conséquences peuvent être désastreuses sur la survie même de l'entreprise. La souscription d'une police d'assurance est donc un moyen de réduire l'effet du risque sur l'activité de l'entreprise. Cette action contribue non seulement à protéger l'entreprise des dégâts potentiels à subir mais aussi, à protéger les autres intervenants des dommages susceptibles d'être causés par l'entreprise. L'assurance fixe comme objectif la préservation des intérêts des assurés. C'est une profession réglementée qui fait que les entreprises d'assurances sont appelées à faire face à plusieurs contraintes d'ordre financières (solvabilité), managériales (bonne gouvernance) et commerciales (relation clients).

C'est dans cette perspective que notre problématique s'est formulée ; il s'agit de se poser la question principale : Dans quelle mesure la gestion des risques des sociétés d'assurances peut-elle impacter la fidélisation de ses clients ?

De cette problématique, des sous-questions peuvent être déclinées:

- Les compagnies d'assurance peuvent-elles couvrir tous les risques inhérents des clients ?
- L'adoption de bonne pratique de gestion de risque affecte-elle positivement la fidélisation des clients ?
- La mise en place des pratiques de management de risque favorise-t-elle la rentabilité des compagnies d'assurance ?

Pour répondre à ce questionnement central, nous avons jugé opportun de mener une étude empirique sur un tel sujet du moment où il est, à notre sens, encore insuffisamment traité. Notre recherche mobilise plusieurs moyens méthodologiques. La revue de littérature nous a permis de construire le cadre théorique et conceptuel de l'étude. Les données statistiques sont collectées par questionnaire destiné à certaines compagnies d'assurance et à certains assurés.

A travers cet article, on estime avoir une double contribution. Notre contribution théorique, consiste à chercher à appréhender d'une part, le domaine des assurances, et exposer les méthodes du management du risque utilisées par une compagnie, et d'autre part différentes politiques de fidélisation et satisfaction des clients des assurances. Pour la contribution pratique, il s'agit de déterminer empiriquement le lien entre la gestion des risques des assurances et la satisfaction de leurs clients. Notre article est donc structuré autour de trois points essentiels. Le premier est consacré au cadre conceptuel concernant le domaine du management du risque en assurance. Le second point est relatif à l'approche globale de la fidélisation de la clientèle des assurances. Le troisième point, quant à lui, porte sur la méthodologie de recherche, l'étude empirique quantitative destinée aux assureurs et aux assurés et finalement la présentation des résultats obtenus.

Généralités théoriques autour de la gestion du risque en assurance

Rôle et raisons d'être des assurances : L'assurance est un mécanisme ayant pour objectif de diminuer la fragilité des personnes dans un monde entouré d'aléas de la vie. C'est un mécanisme qui sert à se protéger, protéger ses biens, et couvrir les dégâts subis à autrui. C'est une profession légalement organisée, vu qu'elle peut donc concerner l'aspect social, économique et financier.

L'aspect social de l'assurance : l'objectif du système des assurances est de fournir la sécurité aux personnes et l'amélioration de leur niveau de vie. En cas de préjudices causés, l'assurance intervient pour restaurer les dégâts et offrir une confiance aux personnes pour faire face aux risques potentiels à qui elles ne peuvent pas échapper.

L'aspect économique de l'assurance : L'assurance est un outil de protection des personnes et leur patrimoine, c'est aussi un instrument de l'épargne mais également, un dispositif de soutien au crédit.

L'aspect financier de l'assurance : le système d'assurance permet de collecter des ressources financières consistantes, ces ressources sont injectées dans l'économie et participent ainsi, au développement de l'investissement national.

Le management du risque en assurance : aspects théoriques

Définition du risque : La définition du risque peut être effectuée en partant de plusieurs sources, quelques définitions de ce concept polyvalent sont données dans ce qui suit :

La norme ISO 31000 version 2010 définit le risque comme « l'impact de l'incertitude sur les objectifs de l'organisme » ; dans le même sens, la définition du risque selon le COSO est : « la possibilité qu'un événement se produise et affecte la réalisation des objectifs ». Le risque peut aussi être défini comme « la menace qu'un événement, une action ou une inaction affecte la capacité de l'entreprise à atteindre ses objectifs stratégiques et compromettre la création de la valeur ». Selon l'institut français de l'audit et du contrôle interne Le risque est donc lié à la situation délicate que connaît l'entreprise face à la non atteinte des objectifs fixés préalablement qui peuvent concerner différents niveaux (stratégique, produit, processus ...). La notion du « risque » accepte plusieurs interprétations et définitions selon son domaine d'étude. Néanmoins, il peut être évalué en utilisant souvent deux variables : La probabilité de son occurrence et la gravité de ses effets.

Différents types des risques en assurance : Plusieurs types de risques existent, nous présentons une classification des risques sur la base de trois degrés complémentaires.

Les niveaux de risque en assurance : Trois niveaux sont identifiés et utilisés pour la détection des risques selon le degré de profondeur d'analyse voulu.

- **Le premier niveau** aborde les quatre grandes catégories de risques connues en assurance concernant les aspects suivants : financiers, d'assurance, stratégiques et environnementaux et enfin opérationnels.
- **Le deuxième niveau :** ce niveau définit des types de risques dans chaque catégorie (liquidité, financier, crédit...).
- **Le troisième niveau :** offre davantage de détail dans chaque type, à savoir par exemple, pour le risque financier d'un crédit, il définit tout le détail et caractère des risques qui peuvent survenir (solvabilité, rentabilité, etc.).

Les quatre catégories de risque d'assurance

Tableau 1. Les quatre catégories de risque en assurance

Catégorie de risque	Définition
Financiers	Le risque de crédit, de liquidité et de marché.
Techniques	Sont liés aux méthodes de calcul des primes, des indemnités et des provisions techniques, ils sont liés aussi aux risques des frais d'exploitation...»
Stratégiques et environnementaux	Sont liés à la gestion de l'entreprise et aux risques engendrés par son environnement.
Opérationnels	Le risque de dégâts concernant une inadéquation ou un dysfonctionnement des procédures par rapport au personnel ou au management interne ou encore à quelques faits externes.

La présentation des risques en assurances (cartographie)

Risk Management : La fonction de management des risques et la fonction du contrôle interne au sein des entreprises sont complémentaires ;

Le « COSO II : Enterprise Risk Management Framework », publié en 2004, est devenu un standard de management des risques des entreprises. Ainsi, c’est la raison d’être et l’antécédent d’un contrôle interne adéquat.

Principes du système de risk management : Selon le COSO II, « Le management des risques est un processus mis en œuvre par le conseil d’administration, la direction générale, le management et l’ensemble des collaborateurs de l’organisation. Il est conçu pour identifier les éléments potentiels susceptibles d’affecter l’organisation et vise à fournir une assurance raisonnable quant à l’atteinte des objectifs de l’organisation ».

Les objectifs qu’une entreprise cherche à réaliser sont en relation étroite avec les éléments de la fonction du management du risque qui définit les conditions pour les réaliser. Cette relation est schématisée par une matrice à trois dimensions sous forme de cube :



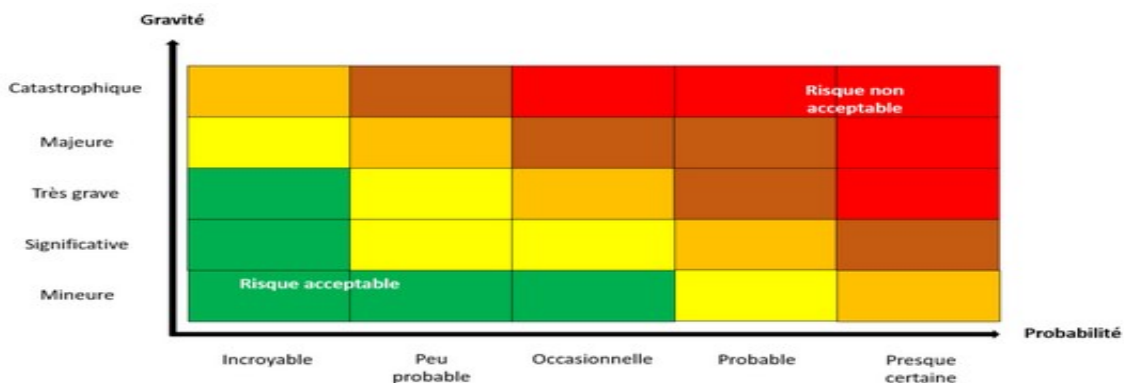
Source : IFACI et Price Waterhouse Coopers : « Le management des risques de l’entreprise : Cadre de référence et technique d’application », édition d’ORGANISATION, Paris, 2005, p.5.

Figure 1. Le Cube Coso : 2 Eme Version

Le processus de management des risques: La démarche de management des risques est constituée de quatre principales étapes :

Etape 1: Diagnostic et évaluation des risques

Cette phase d’identification a pour objectif de mettre en exergue tous les risques auxquels l’entreprise peut faire face. Il s’agit de construire une liste des dangers. Une fois identifiés, les risques sont classés et hiérarchisés pour situer les risques importants. C’est ce qu’on appelle « la cartographie des risques » qui présente les risques en fonction de variables qui les explique à savoir, la probabilité d’occurrence et la gravité de risque.

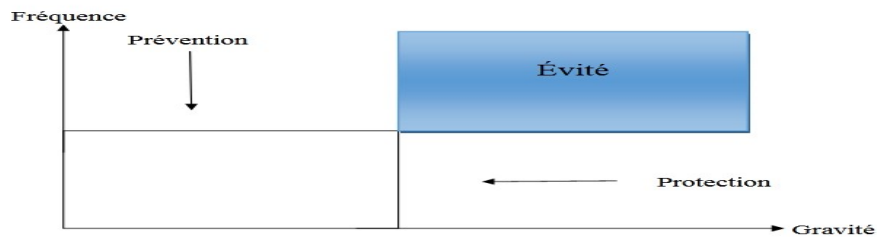


Source : www.infoprotection.fr/cartographie-des-risques/

Figure 2. cartographie de risque

- **Etape 2 : Analyse et traitement des risques :** plusieurs méthodes d’analyse et de traitement de risques sont possibles :
- **La déviation:** le désengagement de l’activité risquée ;
- **La simplification ou Le partage:** c’est le fait de réduire soit la gravité ou la probabilité d’occurrence du risque ou partager son impact sur plusieurs activités.

- **Le transfert** vers l'assurance, ou vers les marchés financiers pour expédier son impact vers un autre domaine qui permet de réduire son impact.
- **L'acceptation** : pour les risques qui ne peuvent être maîtrisés et contrôlés et pour lesquels aucune initiative de réduire leur probabilité ou leur gravité n'est fructueuse.



Source : *Le phare, revue N°101, Algérie, septembre 2007, p.53.*

Figure 3. Matrice de l'univers de risque

Etape 3 : Suivre l'évolution du risque : Une fois identifié, évalué et traité, l'évolution du risque doit être suivie de près. Il s'agit de mettre en place une stratégie préventive adéquate à la situation de l'entreprise et du risque. Il s'agit également d'actualiser la liste des événements risqués, de reconsidérer leurs probabilités et gravités, et de suivre les mesures prises par les dirigeants pour évaluer leur efficacité.

Etape 4 : Garantir la maîtrise des risques : Les intervenants de cette étape (les auditeurs internes et externes, le responsable de la fonction du risk management et le responsable qualité) sont obligés de prévoir des mécanismes permettant la maîtrise des risques en vue de réduire leur probabilité d'occurrence et leur gravité, et pour assurer le suivi et l'évolution des risques identifiés et leur réévaluation en fonction des informations collectées et de l'évolution du contexte de l'entreprise.

cadre théorique sur la fidélisation et de la satisfaction de la clientèle. La question de la satisfaction et de la fidélisation du client dans les industries de services est difficile à définir, en raison des caractéristiques d'intangibilité, d'hétérogénéité, de la périssabilité et d'indissociabilité du temps entre le traitement et la livraison du service.

La Fidélisation de la clientèle : Yi (1990), Hallowell (1996), Homburg et Giering (2001) ont noté qu'à l'origine, la fidélisation des clients était perçue comme un concept comportemental impliquant l'achat répété d'un produit ou d'un service. Se référant à Oliver (1997), Walsh et al. (2008) ont défini la fidélité comme un « engagement profond à ré-acheter un produit ou un service préféré de manière constante à l'avenir, ce qui entraîne des achats répétitifs de la même marque ou d'un ensemble de marques identiques, en dépit de toutes les influences situationnelles et des efforts de marketing qui pourraient entraîner un comportement de changement ». Baumann et al. (2011) ont exprimé la fidélité comme une attitude et un comportement. Ladhari et al. (2011) ont conceptualisé la fidélité comme le fait pour un client de continuer à fréquenter une marque particulière. Il est suggéré que « la fidélité du client est un caractère psychologique formé par la satisfaction soutenue du client couplé avec l'attachement émotionnel formé avec le fournisseur de services qui conduit à un état de volontairement et constamment être dans la relation avec la préférence, le patronage et la prime ».

Fidélisation de la clientèle dans le secteur de l'assurance : Guillen et al. (2008) notent que le nombre d'études empiriques sur la fidélité des clients dans le secteur de l'assurance est faible. Ils affirment « qu'il est important de surveiller la fidélité des clients et le risque commercial pour les compagnies d'assurance pour des raisons telles que l'accès aux informations relatives à la qualité du portefeuille », le traitement efficace des stratégies de recrutement et de rétention des clients, l'évaluation de la compétitivité du marché dans le secteur de l'assurance et la position de la compagnie sur ce marché. Durvasula et al. (2004) ; Tsoukatos et Rand (2006) ont décrit les services d'assurance vie comme étant hautement intangibles. Selon Lombardi (2005), la fidélisation des clients est cruciale pour les assureurs, car une association durable avec les clients se traduit par un plus grand nombre de ventes croisées et d'intentions de recommandations positives. Zeithaml et al. (1996) ont souligné que « le fournisseur d'assurance ne récupère le coût de vente d'une police d'assurance que lorsque celle-ci est renouvelée pendant trois ou quatre ans ». Diacon et O'Brien (2002) ont affirmé que des taux de fidélisation élevés sont corrélés à une meilleure performance financière » Beerli et al (2002) ont indiqué que « les facteurs affectant la fidélité des clients ont attiré beaucoup d'attention ces dernières années de la part des universitaires et des spécialistes du marketing dans le secteur des services ».

Antécédents de la fidélisation de la clientèle : Ball et al. (2004) ont passé en revue la littérature relative aux antécédents de la fidélisation, tant dans le cas des entreprises à entreprises que dans celui des entreprises à consommateurs. Ils ont indiqué que la mesure de la fidélité des clients et de ses déterminants sur différents marchés et dans différents pays peut faire apparaître une variance significative dans l'explication de la fidélité. Ils ont ensuite exploré les antécédents et les ont classés en quatre groupes décrits dans le tableau suivant :

Tableau 2. Classification des antécédents de fidélisation des clients

Qualité du service d'assurance	Fogli (2006), Stafford et al. (1998), Wells et Stafford (1995), Zeithaml et al., (1996), Wong et Sohal (2003), Baker et Crompton, (2000).
La satisfaction du client	Oliver (1997), Ganesan (1994), Mittal, Ross et Baldasare (1998), Mittal et Kamakura (2001), Geyskens, Steenkamp et Kumar (1999)
La confiance	Ball et al. (2004), Kassim et Abdullah (2010), Nguyen et Leclerc (2011), Zeithaml et al. (1996) ; Castaneda (2011); Kaur et al. (2012) ; Shainesh (2012).
L'engagement	Thibault et Kelley (1959), Dwyer et al. (1987) ; Moorman et al. (1992) ;Morgan et Hunt (1994), Parasuraman (1991), Moorman et al (1992), Jones et al. (2010), Wetzels et al., (1998), Fullerton, (2003), Pritchard et al., (1999).
L'image de l'entreprise	Minkiewicz et al. (2011), Bosch et al.(2006), Bloemer et al. (1998), Kandampully et Suhartanto (2000), Ball et al. (2004), Chun et Davies (2006).
Coûts de changement de fournisseur	Chen et Wang (2009), Barroso et Picón (2012), Aydin, Ozer&Arasil (2005) et Wang (2010),; Jones et al. (2000), Yanamandram et White (2006).
Communication	Lusch et Brown (1996) ;Johanson et Mattsson(1997), Mohr et al (1996) ; Siguaw et al. (2003), Claycomb et Martin (2002), Ndubisi et Chan (2005)

Source :à partir des travaux de Ball et al. (2004).

Qualité du service d'assurance : Selon Fogli (2006), la qualité du service est « un jugement ou une attitude globale concernant un service particulier ; l'impression générale du client sur l'infériorité ou la supériorité relative de l'organisation et de ses services. Toran (1993) a affirmé que la qualité devait être un élément essentiel des services d'assurance. Stafford et al. (1998) ont souligné que les fournisseurs d'assurance mettent de plus en plus l'accent sur la qualité du service et la satisfaction du client. Ils ont également noté que la qualité du service dans le secteur de l'assurance est mesurée par le ratio de plaintes qui, selon Wells et Stafford (1995), est le nombre de plaintes reçues divisé par une mesure des affaires d'assurance en cours. On constate que la qualité du service est positivement liée à la volonté de recommander l'entreprise (Boulding et al., 1993 ; Parasuraman et al., 1991), à la volonté de payer plus cher ainsi qu'à la fidélité (Zeithaml et al., 1996). Une relation positive a également été rapportée entre la qualité du service et la volonté de payer plus cher ainsi que la fidélité des clients (Baker et Crompton, 2000).

Wong et Sohal (2003) ont tenté d'évaluer l'impact des dimensions de la qualité de service sur la fidélité des clients à deux niveaux de relations de vente au détail, à savoir le niveau interpersonnel (de personne à personne) et le niveau du magasin (de personne à entreprise). Leurs conclusions suggèrent qu'il existe une association positive entre la qualité du service et la fidélité des clients et que cette association est plus forte au niveau de l'entreprise qu'au niveau interpersonnel.

La satisfaction du client : Oliver (1980) explique que la satisfaction du client naît lorsque les clients comparent leurs perceptions de la performance réelle du service à leurs attentes et que tout écart entre les deux génère une désapprobation qui peut être de trois types:

- La disconfirmation positive : satisfaction élevée.
- L'affirmation négative : insatisfaction élevée.
- Désaccord nul.

Oliver (1997) a déclaré que « la satisfaction est la réponse du consommateur à ses besoins. Il s'agit d'un jugement selon lequel une caractéristique du produit ou du service, ou le produit ou le service lui-même, fournit un niveau agréable de satisfaction liée à la consommation, y compris des niveaux de sous- ou de sur-satisfaction ». Au fil des ans, plusieurs chercheurs tels que Ganesan (1994), Mittal, Ross et Baldasare (1998), Mittal et Kamakura (2001) et d'autres ont montré que la satisfaction du client influence les facteurs qui signifient la fidélité du client ou, en d'autres termes, l'orientation à long terme d'une relation.

Geyskens, Steenkamp et Kumar (1999) ont considéré la satisfaction du client comme « un facteur essentiel responsable de l'association à long terme entre fournisseurs et acheteurs ». Il a souvent été dit que la composante affect de la satisfaction pouvait inciter un client satisfait à fréquenter le fournisseur de services et à recommander ses services à d'autres personnes. L'effet positif de la satisfaction du client sur ces dimensions de la fidélité a été souligné à plusieurs reprises dans la littérature.

Méthodologie de recherche, présentation et analyses des résultats : La cohérence méthodologique de tout travail de recherche est indispensable. En effet, l'étude des aspects théoriques et de la revue de littérature doit être combinée avec l'étude empirique qui présente les pratiques observées dans le terrain. En effet, après avoir fait un aperçu théorique sur les principaux concepts liés au management du risque et la satisfaction/fidélisation des clients, il est temps de présenter la méthodologie de recherche suivie, avant de se focaliser sur les principaux résultats obtenus.

Méthodologie de recherche suivie : Cette première section est consacrée, dans un premier temps, à la présentation des principales hypothèses que nous allons tester par notre enquête, puis dans un deuxième temps nous présentons la méthodologie de recherche adoptée, qui consiste à confronter la théorie à la pratique en vue de tester ces hypothèses et répondre à la problématique de départ.

Principales hypothèses de recherche : Rappelons que cet article tente de répondre à la problématique de départ ; Dans quelle mesure la gestion des risques des sociétés d'assurances peut-elle impacter la fidélisation de ses clients ? Sur la base de la revue de

littérature effectuée, nous proposons dans cette partie un tableau des hypothèses qui seront l'objet d'une vérification sur le terrain, afin de les confirmer ou infirmer, et ce à travers l'étude que nous avons réalisée.

Tableau 3. Principales hypothèses de recherche

Hypothèse	Libellé
H ₁	Les compagnies d'assurance peuvent couvrir tous les risques inhérents des clients
H ₂	L'adoption de bonne pratique de gestion du risque affecte positivement la fidélisation des clients.
H ₃	La mise en place des pratiques de management de risque agit positivement sur la rentabilité des compagnies d'assurance

Source : propre élaboration

Le processus d'élaboration du questionnaire : Afin de vérifier les hypothèses de départ, l'élaboration d'un questionnaire s'est révélée nécessaire. En effet, celui-ci nous permet de clairement confronter notre cadre théorique développé à la réalité du terrain empirique. L'élaboration de notre questionnaire s'est déroulée en même temps que le travail dans la partie théorique à travers des allers/retours.

Dans un premier temps il est soumis à un test pour s'assurer que les questions répondent aux objectifs que nous nous sommes fixés au départ (tester la validité du questionnaire ainsi que la compréhension des questions, l'exhaustivité des modalités de réponses et la cohérence de l'enchaînement...). Dans un deuxième temps et suite à cette vérification nous avons pu le purifier (changer, annuler..)de certaines questions qui s'avèrent inutiles pour notre étude.

Le contenu du questionnaire

Nous avons créé deux questionnaires:

- Le premier est destiné à la population des assureurs, avec 16 questions.
- L'autre est destiné à la population des assurés, avec 19 questions.

L'objectif étant de mesurer la relation existante entre la gestion des risques des assureurs et la satisfaction et la fidélisation des clients.

Les méthodes d'administration du questionnaire: En matière d'enquête, il existe plusieurs modes de passation d'un questionnaire. Le choix du mode d'administration aura des conséquences non seulement sur la structure du questionnaire mais également sur la précision et la qualité des réponses et des informations collectées. Pour garantir un taux de retour suffisant, nous avons opté pour le mode d'administration en ligne à l'aide de la plateforme Google forms.

Présentation et analyse des résultats obtenus

Analyse des réponses des assureurs

Mesure de risque au sein de l'agence d'assurance

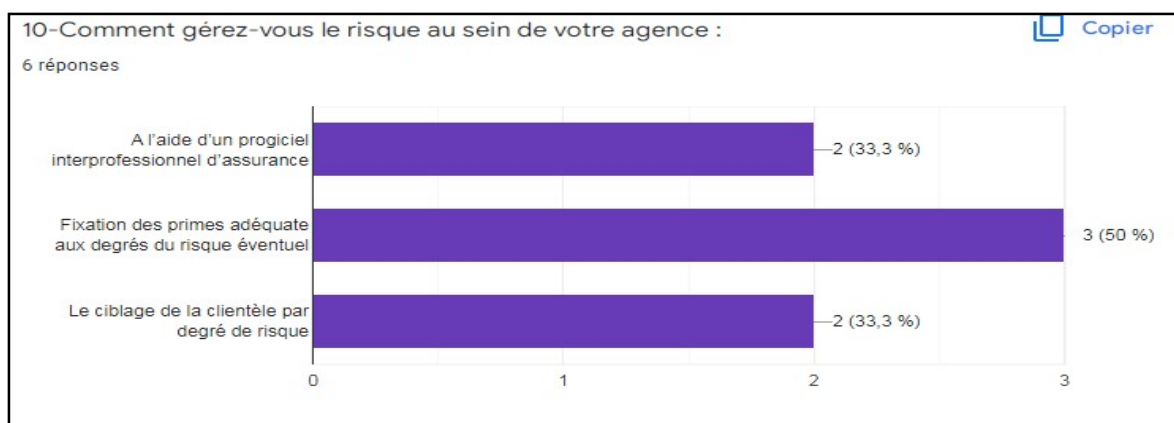


Figure 4. Moyens d'évaluation du risque d'assurance

Suite aux résultats obtenus on constate que 33,33% des assureurs interrogés assurent la gestion de risque via un progiciel, 50% via la fixation des primes adéquates aux degrés du risque éventuel, et 33,33% via la politique de ciblage de la clientèle par degré de risque souhaité.

- **Gestion du risque et sécurité financière**

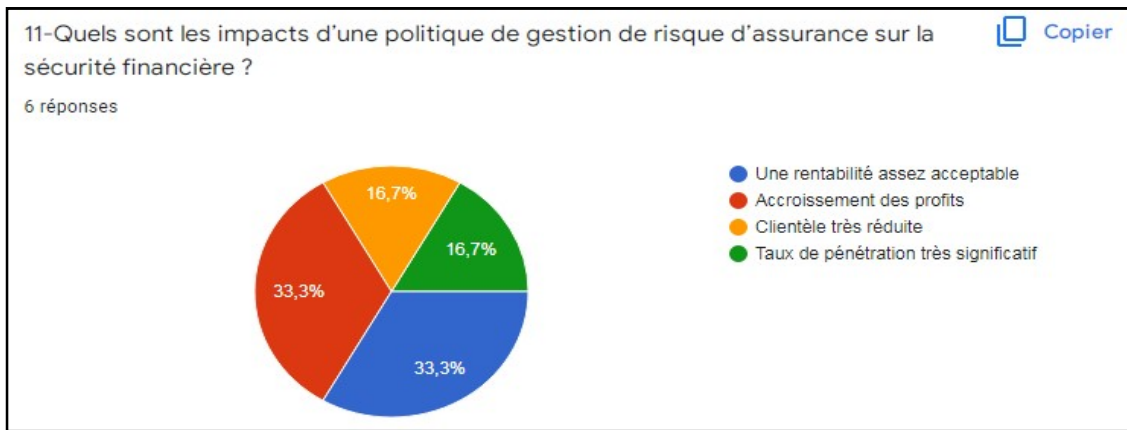


Figure 5. Impact de la politique de gestion de risque sur la sécurité financière.

33,33% des assureurs interviewés estiment que la gestion du risque entraîne une rentabilité assez acceptable et de même pour un accroissement de profits. Tandis que 16,7% déclarent avoir une clientèle réduite et de même pour un taux de pénétration significatif, Une bonne politique de gestion de risque d'assurance impacte positivement la sécurité financière, la rentabilité et le profit.

- **Gestion du risque et la protection des droits des assurés**

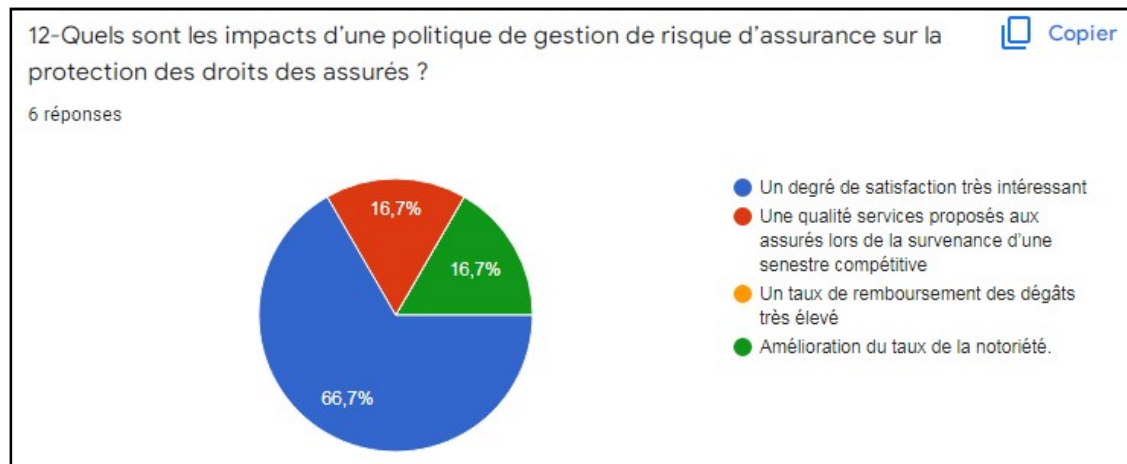


Figure 6. Impact de la politique de gestion de risque d'assurance sur la protection des droits des assurés

66,7% des assureurs affirment que la politique de gestion de risque d'assurance impacte le degré de satisfaction, 16,7% sur la qualité des services proposés aux assurés au moment d'un sinistre, et sur la notoriété de la marque Une politique de gestion de risque d'assurance protège le droit des assurés, par ailleurs elle impacte le degré de satisfaction des clients, une excellente qualité de service et une amélioration du taux de notoriété.

- **Enjeux d'une démarche de gestion du risque**

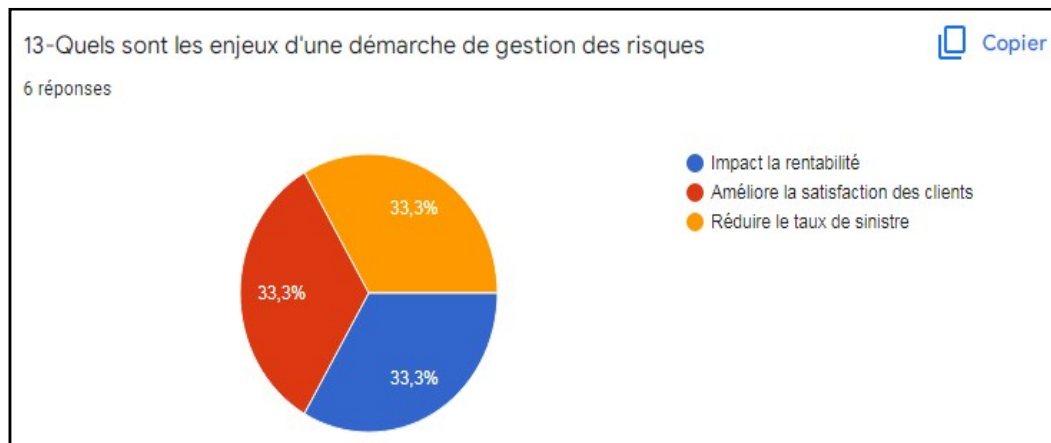


Figure 7. Les enjeux d'une démarche de gestion du risque d'assurance.

Pour les enjeux d'une démarche de gestion des risques, On remarque que 33,33% des assureurs ont répondu qu'ils impactent la rentabilité, de même pour la satisfaction des clients, et la réduction du taux de sinistre.

- **Risque éventuels**

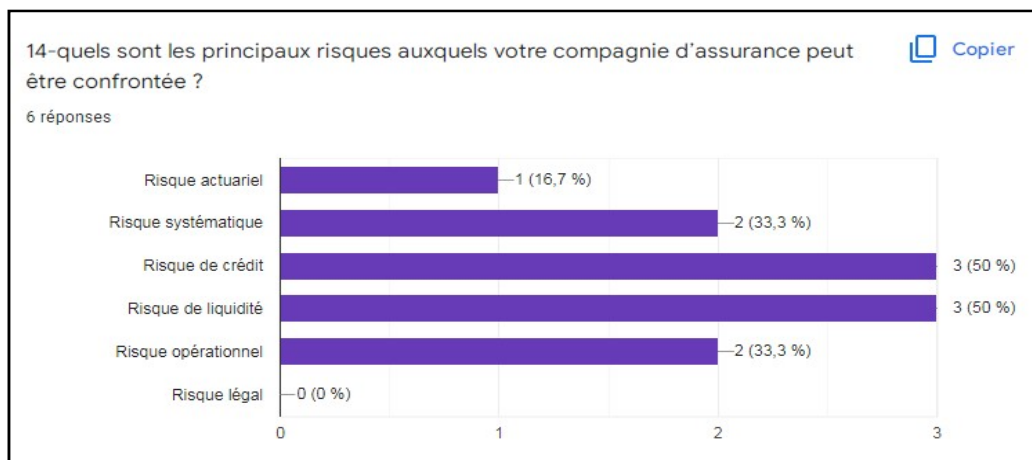


Figure 8. Risques confrontés par les compagnies d'assurance.

Les principaux risques auxquels les compagnies d'assurances sont confrontées, selon les résultats de notre enquête auprès des assureurs, 16,7% représente un risque actuariel, 33,33% risque systématique, 50% risque de crédit, 33,33% risque opérationnel, le risque légal n'a pas été signalé.

- **Gestion des risques dans les contrats d'assurance.**



Figure 9: comment les assureurs gèrent les risques dans les contrats avec les adhérents

66,77% des assureurs interrogés déclarent avoir assuré plusieurs individus pour un même risque et 33,33% optent pour la gestion des risques dont dispose l'expertise.

- **Fondements relationnels**

16-Quels sont les fondements relationnels entre l'assureur et l'assuré ?

6 réponses

L'assureur est dans l'obligation d'étudier le besoin du client afin de mettre en place des produits adéquats.pour se faire la relation client est une priorité via la mise en place d'une base de données laquelle doit être enrichie en permanence: le (CRM) MANAGER DE RELATION CLIENT.

La confiance et la communication

Confiance

La relation entre un mandataire et sa mandant est géré par la loi 17-99 et le traité de nomination signé par les deux partie

Risque

L'engagement et la communication

Figure 10. Les fondements relationnels entre l'assureur et les adhérents

Les fondements relationnels entre l'assureur et l'assuré sont résumés dans la communication, l'engagement, la confiance, et être toujours à proximité du client à travers les techniques du CRM.

Analyse des réponses des assurés

• Fidélisation



Figure 11. Motifs d'attrition

40% de la population des assurés interrogés peuvent changer leur assureur pour motif de manque de communication, d'orientation et conseil, 26,7% à cause du niveau de la qualité des services rendus, 20% pour motif de non engagement, et 13,3% pour motif d'absence de facilité de paiement. On peut conclure que le motif d'attribution le plus important est la communication, orientation et conseil, donc les compagnies d'assurance doivent donner plus d'importance à ce volet pour éviter la fuite des clients, et bien sûr améliorer les autres facteurs.

• Traitements des réclamations

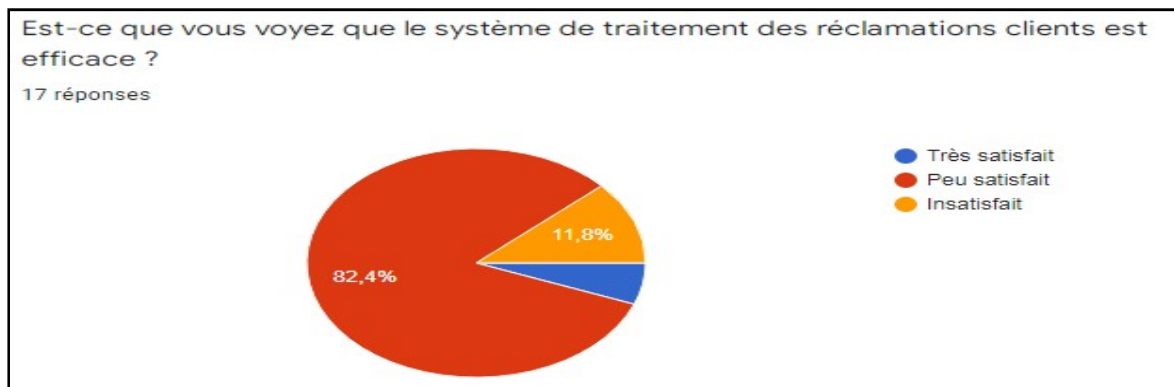


Figure 12. Système de traitement des réclamations

82,4% de la population interrogée trouvent les systèmes de traitement des réclamations clients peu satisfaisants et ne répondent pas à leurs exigences, 11,8% se déclarent insatisfait, et seulement 5,2% affirment leurs satisfaction total. Nous constatons que la population des assurés est majoritairement insatisfaite, ce qui implique l'instauration d'un système de gestion des réclamations un peu plus performant (délai de réponse, de règlement...)

• La Confiance

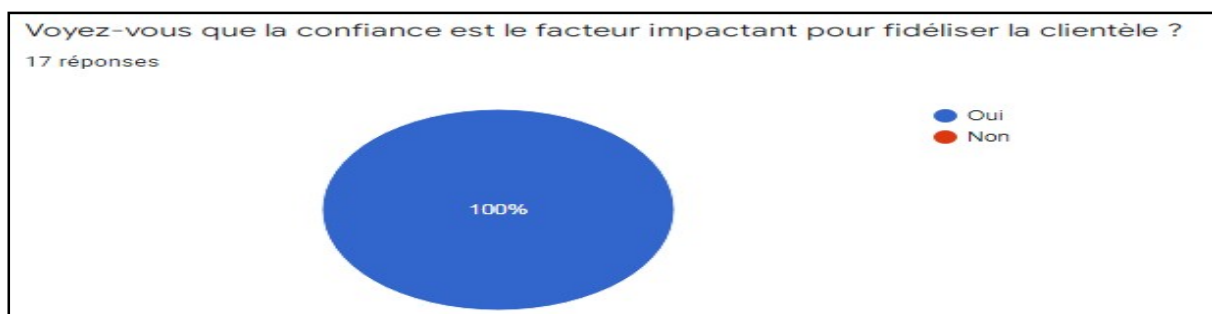


Figure 13. Impact de la confiance sur la fidélisation

Tous les assurés interrogés ont affirmé avec unanimité que le facteur confiance impacte la fidélisation de la clientèle.

- **L'impact du coût**

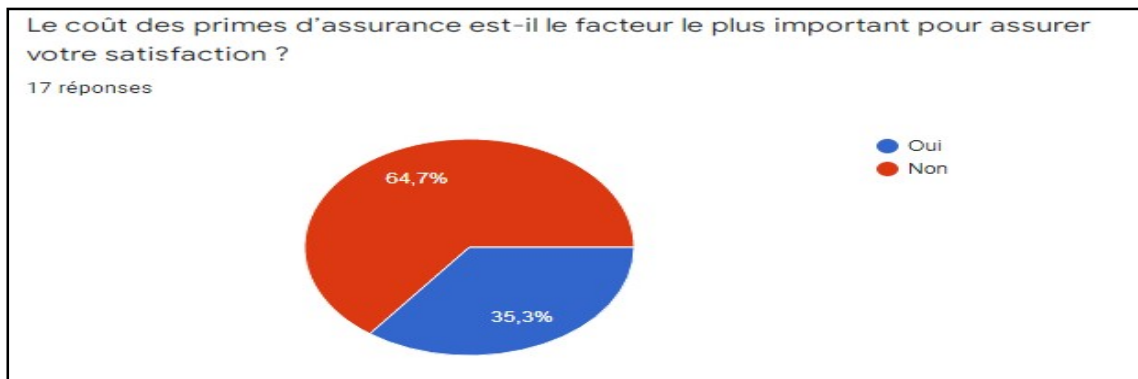


Figure 14. La relation entre le coût et la satisfaction

On constate que 64,7% des assurés affirment que le coût des primes d'assurances n'est pas un facteur important pour la satisfaction, par contre 35,3% considèrent le contraire.

- **Besoins des clients et services offerts**

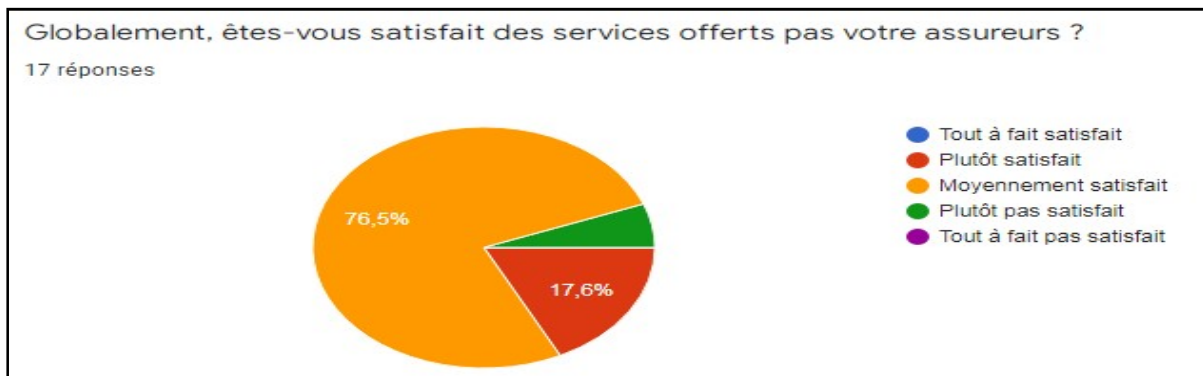


Figure 15. Relation entre la gammes des prestations offertes et satisfaction clients

76,5% de la population interrogée des assurés sont moyennement satisfaits des services rendus par leurs assureurs, 17,6% sont satisfaits, et seulement 5,9% ont confirmé leurs satisfactions totales. La population des assurés satisfaits des prestations offertes par leurs assureurs est trop minoritaire ; les compagnies d'assurances sont donc, appelées à améliorer davantage la gamme des services offerts pour mieux répondre aux attentes de leurs clients.

- **Recommandation des clients**



Figure 16. Relation entre la satisfaction et la recommandation client.

Seulement 17,6 % de la population interrogée des assurés ont recommandé des services de leur compagnie à un de leurs proches, tandis que 82 % n'ont jamais fait de recommandations. Un client satisfait se transforme en ambassadeur de son assureur, ce dernier doit donc, penser à avoir une bonne image aux yeux de ses clients. Dans ce qui suit, nous présentons donc, une synthèse

concernant la vérification (confirmation ou infirmation) des hypothèses de recherche émises au départ. Le tableau suivant résume les résultats de test de nos hypothèses :

Tableau 4. confirmation ou infirmation des hypothèses

Hypothèses	Confirmation
H1 : Les compagnies d'assurance peuvent couvrir tous les risques inhérents des clients	Partiellement Confirmée
H2 : L'adoption de bonne pratique de gestion de risque affecte positivement la fidélisation des clients	Confirmée
H3 : La mise en place des pratiques de management de risque agit positivement sur la rentabilité des compagnies d'assurance	Confirmée

Source : propre élaboration

Conclusion générale

L'activité économique est susceptible de subir des risques éventuels, ces derniers peuvent toucher l'entreprise, son management, sa performance. Cette situation d'existence de risques, oblige aux dirigeants d'identifier les risques potentiels à subir par leurs entreprises, estimer leurs récurrences et leur degré de gravité, et prévoir des actions pour les maîtriser et à diminuer leurs effets (économiques et sociaux...). En effet, l'instauration d'une fonction de « risk management » demeure une condition assurant la gestion des risques et ainsi la réalisation des objectifs fixés. La mise en place de la fonction de « risk management » nécessite donc l'instauration d'un système d'assurance. Cette situation offre une confiance par rapport à la protection des biens et des personnes, et une assurance des pertes liées à des risques éventuels futurs. La finalité de ce travail étant de savoir comment la gestion des risques des assurances peut contribuer à l'amélioration de la satisfaction et la fidélisation des clients. Les résultats de notre étude empirique ont montré le rôle de la mise en place d'un système de gestion de risque dans la couverture des risques inhérents. Par ailleurs, La mise en place des pratiques de management de risque agit positivement sur la rentabilité des compagnies d'assurance. Enfin les compagnies d'assurance et via une gestion de risque efficace peuvent améliorer la satisfaction et la fidélisation de leurs clients. Comme tout travail de recherche en sciences sociales, cette étude souffre de quelques limites d'ordre conceptuel (problématique de conceptualisation des variables mobilisées) et méthodologique (insuffisance de la taille de l'échantillon, méthodes d'analyse de données collectées...). Cette étude souffre également de la limite de subjectivité des réponses obtenues auprès des interviewés (compagnie d'assurances) qui ne parviennent pas à maîtriser leur situation de juge et partie. Ces limites peuvent servir de moyens pour approfondir ce sujet à travers d'autres études empiriques. Il s'agit par exemple de mener une enquête sur l'impact de la mise en place d'un système d'assurance sur l'amélioration de la situation financière des entreprises...

REFERENCES

- CHARBONNIER Jacques, « Le Risk management – Méthodologie et pratiques », édition L'argus de l'assurance, Paris, 2007,
- CHRISTELLE Philippe, VILLEPELET Serge « Le Management des Risques de L'entreprise », édition d'Organisation, Paris, 2005,
- DANIEL AMADIEU, « Éléments essentiels pour une bonne gestion du risque opérationnel », Revue d'économie financière, No. 84, LE RISQUE OPÉRATIONNEL, JUIN 2006, p.93
- DARSA Jean-David, « Risques Stratégiques et Financiers de L'entreprise », 1^{ère} édition GERESO, France, 2011.
- HULL John, GODLEWSKI Christophe, MERLI Maxime, « Gestion des risques et institutions financières », édition Pearson, France, 2007.
- JEAN-PAUL LOUISO, Gestion des risques, « 100 questions pour comprendre et agir », 2^{ème} édition, édition AFNOR 2014, p.214
- LAMBERT-FAIVER Y, « droit des assurances », 11^{ème} édition Dalloz, paris, 2001.
- LOVELOCK, C .et WRIGHT,L. (1999) Principes de marketing et de gestion des services et de la gestion des services. Englewood Cliffs, NJ : PrenticeHall.
- MARMUSE C, Montaigne X : « Management du risque », édition Vuibert entreprise, Paris, 1989.
- MITTAL , V . Ross, W. T .et BALDASARE , P . M. (1998) Le site asymétrique de la performance négative et positive au niveau des attributs sur la satisfaction globale et les intentions de rachat.La revue du marketing 1
- MOLARD Julien, « les assurances de dommages », édition SEFI, Paris, 2010.
- NGUENA O-J: « Management des risques », éd. ellipses, paris, 2008.
- MURFIN, D. E., SCLEGELMILCH , B . B . et DIAMANTOPOULOS ,A . (1995) Qualité perçue des services et résultats médicaux : Un aperçu interdisciplinaire et des propositions pour la recherche future. Journal de gestion marketing,
- Parasuraman, A. ,Zeithaml , V . A. et Berry, L. L. (1985) Un modèle conceptuel de la qualité de service et ses implications pour la recherche. Pour de nouvelles recherches. Le Journal du marketing,
- RONCALLI Thierry: « La gestion des risques financiers », 2^{ème} édition ECONOMICA, Paris, 2009..
- SOTERIOU, A. C., et STAVRINIDES, Y. (2000) : Un modèle d'analyse des enveloppes de données pour la qualité du service interne à la clientèle dans les agences bancaires. Revue internationale de marketing bancaire,page
- DIKRA EL MAGUIRI and IBENRISSOUL Nafii : « Perception du risque et démarche Risk management : Cas des entreprises marocaines », Université HASSAN II Mohammedia, Maroc, 2014
- Sites internet
www.acaps.ma
www.axa.ma
