

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES FINANCIERES ET COMPTABILITE



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme

De Master en Sciences financières et comptabilité
Spécialité : Finance et Assurance

Thème :

**La digitalisation de l'information et son impact sur la gestion de
la relation clientèle assurantielle : Cas de la Direction Régionale
de la S.A.A Tizi-Ouzou.**

Présenté par :

- ATMIMOU Farid.
- AOUISET Celia.

Encadré par :

Dr. ACHIR Mohamed

Tuteur de stage :

Mme KASRI Assira

Présenté devant le Jury composé de :

Président : ABIDI Mohamed, MCA, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

Examineur : GHEDDACHE Lyes, MCA, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

Rapporteur : ACHIR Mohamed, MCB, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou

Année universitaire 2021/2022

Remerciements

*Nous tenons à remercier le Bon Dieu tout puissant de nous avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir, et de nous avoir donné la foi, la force et le courage, de réaliser ce modeste travail dans de bonnes conditions. Notre profonde expression de reconnaissance et de remerciements est destinée à notre promoteur **Mr ACHIR Mohamed** qui nous a fait l'honneur de diriger notre travail, pour son aide, ses conseils, sa disponibilité et son suivi durant le processus de ce travail. Nous adressons nos remerciements les plus sincères à la Directrice de la SAA de Tizi-Ouzou (direction régionale) **Mme KASRI Assira** de nous avoir donné l'occasion de réaliser notre travail de terrain.*

*Nos remerciements s'adressent aussi à tout le personnel de SAA de Tizi-Ouzou en particulier **Mme HESSAS Hayet** pour sa prise en charge avec extrême bienveillance, et **Mme IDIRI Naima** pour ses orientations et ses encouragements durant notre stage pratique.*

Notre reconnaissance va également à tous ceux qui nous ont apporté leur aide, notamment les enseignants qui ont assuré notre parcours d'études, les membres du département sciences financières et comptabilités, l'équipe de la bibliothèque pour l'aide apportée dans la recherche bibliographique.

Nos remerciements s'adressent également aux membres de jury pour avoir aimablement accepté de juger ce travail. Notre reconnaissance va également à nos familles, nos amies et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

A nos chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de nos études,

*A nos chères sœurs, pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral,
A nos chers frères, pour leur appui et leur encouragement,*

*A toutes nos familles, pour leur soutien tout au long de notre parcours universitaire,
Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible,*

Merci d'être toujours là pour nous.

Sommaire

Sommaire

Introduction générale :.....	1
Chapitre I :Les notions de base de l'assurance	4
Introduction du Chapitre I :.....	5
Section 01 : notions générales.....	5
Section 02 : le marché Algérien des Assurances.	13
Section 03 : gestion de la relation client assurantiel :.....	21
Conclusion du Chapitre I :	26
Chapitre II :La digitalisation de l'information et son utilisation dans les entreprises. ...	27
Introduction de chapitre II :.....	28
Section 01 : généralité sur la digitalisation de l'information.....	28
Section 02 : la finalité de digitalisation de l'information.	36
Section03 : L'impact de la digitalisation de l'information sur la relation client.	40
Conclusion du Chapitre II :.....	
Chapitre III :La digitalisation de l'information et son impact sur la relation client au sein de la SAA	47
Introduction du chapitre III :.....	48
Section 01 : Présentation de la SAA.....	48
Section 02 : La digitalisation de l'information utilisée au sien de la SSA.	53
Section 03 : Analyses de résultat de la SAA.	66
Conclusion générale :	80
Bibliographie.....	82
Liste des abréviations:.....	84
Liste des figures	86
Liste des tableaux	87
Annexes	88
Table de Matières	93

Introduction générale

De longue date, les organismes d'assurance se sont engagés dans la voie de l'informatisation. Les technologies ont évolué permettant d'aménager le système d'information des entreprises d'assurances durant les quatre dernières décennies. La technologie a évolué en termes de capacité de traitement d'information en parallèle de la mise en données du monde. Ce ne sont plus seulement les architectures informatiques qui bénéficient des progrès techniques.

Ces changements techniques se sont récemment accompagnés de modifications de fond touchant les risques couverts par les contrats, la distribution d'assurance et la formation des contrats.

La digitalisation peut se définir comme un procédé visant à transformer des processus traditionnels, des objets, des outils ou des professions par le biais de nouvelles technologies digitales afin de les rendre plus performants. Désormais il est possible de pratiquer ou traiter tout en ligne. C'est la suite logique de l'évolution technologique, d'internet et de l'information.

L'assurance peut, à certains égards, être considérée comme une activité traditionnelle, peu innovante. Et, il est vrai que pendant toute une période où elle a vécu une vie de "monopole paresseux", elle a pu connaître une croissance extensive mais peu innovatrice, fort bien décrite par Hervé Bouchaert et Armand-Denis Schor¹.

Plusieurs facteurs sont venus modifier cette situation depuis la fin des années 70 et, de façon croissante, au cours des années 80 : des facteurs économiques, au premier rang desquels se trouve la concurrence plus vive ; des facteurs techniques (de l'informatique centrale lourde à l'informatique en partie décentralisée) ; des facteurs culturels et institutionnels (les changements des modes de vie et des exigences des clients ; les nouveaux risques à circonscrire et à gérer).

La digitalisation de l'information c'est une révolution qui touche tous les secteurs d'activité, notamment celui de l'assurance. Dans un marché de l'assurance où l'intensité concurrentielle a sensiblement augmenté sous l'influence du digital, les assureurs doivent entamer leur transformation numérique et s'adapter à la nouvelle situation imposée par le digital pour garantir leur avenir. Dans ce contexte, les sociétés d'assurance font face à ce développement en intégrant de nouveaux outils et procédures numériques dans leur chaîne de valeur. L'usage exponentiel du digital dans le secteur des assurances présente des désavantages, mais aussi des inconvénients, il reste l'un des enjeux majeurs des années à venir.

L'objet de ce travail est de comprendre la transformation digitale de l'information et de la communication au sein d'une compagnie d'assurance, en mettant en évidence son organisation, les formes qu'elle peut prendre et ses implications.

Pour bien illustrer notre objectif, nous avons dégagé une problématique qui peut être formulée de la manière suivante : « **Comment les activités assurantielles, et les acteurs d'activité assurantielle ont-ils intégré des technologies digitales dans l'offre des services en général et dans la gestion de la relation client plus particulièrement ?** »

Pour mieux cerner cette problématique, nous sommes amenés à poser au préalable un certain nombre de questions à savoir :

- Quelles sont les digitalisations de l'information apportées par la SAA ?

¹ La Documentation Française, 1988

- comment la SAA a pu digitaliser sa relation client et par quels moyens ?
- Quels sont les avantages et les obstacles entravent le processus de la digitalisation?

Hypothèses: Notre étude se veut alors comme une tentative de répondre à ces diverses questions à travers la vérification des hypothèses suivantes :

- La digitalisation de l'information est devenue une démarche stratégique très importante pour l'amélioration des performances des entreprises.
- La digitalisation de la gestion des relations clients de la SAA a donné une nouvelle expérience dans la gestion des relations ;
- La digitalisation dans la SAA a tiré des avantages, mais il en reste encore beaucoup à faire ?

Méthodologie de recherche

Afin d'apporter un éclairage sur ces hypothèses et rassembler des informations fiables et judicieuses sur le sujet, nous avons jugé nécessaire d'aborder notre travail en s'appuyant sur deux approches méthodologiques :

1-Recherche bibliographique pour la partie théorique

La documentation à travers les livres, revues, journaux et publications officielles restera la source d'information la plus fiable, c'est pourquoi nous nous appuyons dessus en majorité afin de rassembler les données nécessaires à la maîtrise et à la rédaction de la partie théorique de notre travail. Toutefois, nous traitons un sujet de la digitalisation dans une compagnie d'assurance et il serait inconcevable de ne pas prendre en compte le contenu du Web puisqu'à l'ère du digital, le volume de données dématérialisées est assez conséquent. Prudence de mise, nous allons nous appuyer uniquement sur les informations publiées par les sites officiels du gouvernement, des sociétés d'assurances spécialisées

2- Etude de cas pour la partie empirique

Pour notre cas pratique, nous nous sommes tournés vers l'un des acteurs majeurs du marché algérien des assurances « SAA », nous avons donc réalisé un cas pratique dans le but de confirmer ou infirmer les hypothèses de départ et comprendre la réactivité de SAA en terme de la digitalisation de ses activités , dans un premier lieu nous allons opter pour l'observation de la société et ses différents services, puis l'entretien avec les différents acteurs au cœur de la SAA, et en dernier lieu la technique du questionnaire pour les clients de la SAA, ainsi la réalisation d'un questionnaire en ligne pour collecter le maximum d'informations.

Structure du travail

Afin d'être efficace dans l'exposition du sujet, nous avons organisé notre travail autour de trois chapitres, les deux premiers sont d'ordre théorique tandis que le troisième constitue une étude empirique et chacun à son tour regroupe trois sections qui détaillent les différents aspects du thème traité. Il nous a semblé judicieux de commencer notre travail par un chapitre qui porte sur les notions de base de l'assurance, il donne les définitions et au cadre conceptuel de l'assurance en Algérie.

- Ensuite, dans un deuxième chapitre nous aborderons la digitalisation de l'information et leurs utilisations dans les entreprises, il a pour objectif de mettre l'accent sur les fondements de la digitalisation de l'information ainsi l'utilisation de digitalisation et les formes qui peut prendre et l'impact de digitalisation sur la gestion de la relation client.

Nous concluons notre travail par un cas pratique dans le dernier chapitre qui étudiera la digitalisation de l'information et son impact sur la relation client assurantielle, en premier lieu nous présentons l'organisme d'accueil qu'est la société Algérienne des assurances « SAA », puis la présentation de la digitalisation utilisé au sien de la SAA et la dernière section sera consacrée à l'analyse de traitement des données.

Chapitre I :

Les notions de base de l'assurance

Introduction du Chapitre I

L'homme pouvant être atteint dans son patrimoine à l'occasion de certains sinistres ou dans sa personne en cas d'accident ou de décès, recherche tout naturellement le moyen de supporter la charge du dommage subi ou de la responsabilité encourue. Le besoin de sécurité est ressenti, plus au moins par tout individu : sur la pyramide de Maslow il constitue un besoin primaire.

Exposé aux conséquences de l'adversité il ne peut assumer seul le fardeau, aussi se tourne-t-il, en toute circonstance, vers la collectivité qui prend en charge le dommage résultant pour lui d'une éventualité qu'il redoute.

La notion d'assurance est née de cette nécessité et est considérée pour cette raison comme application spéciale de l'instinct d'association !

Section 01 : Notions générales

Dans cette section, notre objectif est de présenter les différentes définitions de l'assurance, puis de donner une brève histoire des assurances au moyen âge. Pour bien comprendre son évolution et ses origines.

1. Les différentes définitions de l'assurance

D'après nous recherche on a constaté que il existe plusieurs définition de l'assurance par rapport aux opérations d'assurance et des risques couverts.

Cependant il est possible d'envisager et d'analyser ces opérations sous différents angles, l'aspect juridique et économique d'une part, l'aspect technique d'autre part. Ainsi nous allons tout d'abord définir l'assurance de façon générale.

1.1. Définition générale

« Une assurance est un moyen de percevoir une compensation si vous risquez de subir un préjudice. Cette compensation qui se matérialise la plupart du temps par une somme d'argent, peut être versée à un particulier, une entreprise ou une association mais en contrepartie vous devrez verser une cotisation mensuelle, annuelle ou autre »².

1.2. Définition juridique

L'article 2 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances définit

l'assurance en référence à l'article 619 du code civil en Algérie comme suit : « L'assurance est un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autres versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou au tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation du risque prévu au contrat »³.

Toute opération d'assurance donne lieu à un contrat qui lie une société ou compagnie d'assurance dénommée l'assureur, à une personne qui est l'assuré ou souscripteur dans ce contrat, il est précisé que, moyennant le paiement d'une rémunération appelée prime d'assurance ou, plus brièvement prime, le souscripteur, ou un tiers désigné par lui, recevra des prestations ou des

² YATMANY J: « Manuel international de l'assurance ». Edition Economica, Paris ,1998,p17.

³ L'article 2 de L'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1955 relative aux assurances en référence a l'article 619 du code civil algérien.

indemnités en cas de réalisation d'un événement redouté appelé sinistre (accident, vol, maladie, décès, etc.), à condition que cet événement se produise durant la période de validité du contrat⁴.

1.3. Définition technique

D'après Fourastie J. : « l'assurance est une opération par laquelle un individu, moyennant une contribution, la prime, acquiert pour lui ou pour un tiers un droit de prestation en cas de réalisation d'un risque, cette indemnité étant versée par une entreprise ou un organisme qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément à la loi des statistiques »⁵.

Selon M. Joseph Hémar : « l'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait permettre, moyennant une rémunération (la prime), pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une présentation par une autre partie, l'assurance qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique »⁶.

1.4. Définition économique

« L'assurance économique est un produit souvent commercialisé par les entreprises d'assurance aux consommateurs, sous la forme d'un "package" de garanties. Il s'agit d'un produit purement juridique, puisqu'il n'est constitué que des seules obligations prises par l'assureur »⁷.

L'assurance est un moyen de couvrir les conséquences financières des risques qui ne peuvent être éliminés par les mesures de prévention. Comme les autres mesures de prévention, l'assurance a un coût proportionnel au montant des garanties prévues et qui se trouve donc nécessairement inclus dans celui des produits ou prestations vendues ou fournies par l'assuré⁸.

2. Les parties engagées au sien d'une opération d'assurance⁹ :

De la définition qui a été donnée ci-dessus de l'assurance ; il ressort que cinq parties entrent en jeu au sien d'une opération d'assurance à savoir :

2.1. L'assuré :

Il s'agit de la personne exposée au risque, c'est-à-dire celle dont les biens, les actes, la vie sont garantis contre les différents risques moyennant le versement d'une certaine somme (prime ou cotisation).

2.2. Le souscripteur :

Il s'agit de la personne physique qui signe la police d'assurance (par exemple le chef de la famille pour le compte de ses enfants, le transporteur pour le compte de ses clients, le maître de l'ouvrage pour le compte des entreprises intervenants sur un chantier ...) ou morale (la banque pour le compte de ses emprunteurs, l'entreprise pour le compte de ses salariés, une société pour le compte de ses filiales ...) qui contracte avec l'assureur en lui payant la prime.

⁴ HESS Christian : « méthodes actuarielles de « l'assurance vie ».édition Economica, Paris, 2000.p.10.

⁵ Khimoud Walid, Ziane Krimo « Evolution du marché des assurances en Algérie cas de la SSA » Mémoire de master en sciences Financière et Comptabilité.2018.p.04-05.

⁶ Marquet Régine « techniques d'assurances » Edition Foucher.Paris.2016.p.14.

⁷ www.jurisques.com, consulté le 09/08/2022.

⁸ Idem

⁹ <https://www.assurance-et-mutuelle.com/assurance/definition-assurance.html>

2.3. Le bénéficiaire :

Il s'agit de la personne physique ou morale qui doit percevoir la prestation promise par l'assureur en cas de la réalisation du risque prévu au contrat d'assurance.

2.4. Le tiers :

Toute personne étrangère au contrat mais peut revendiquer le bénéfice (comme les bénéficiaires d'une assurance décès, les victimes en assurance de responsabilité ...).

2.5. L'assureur :

L'assureur est la société d'assurance ou la personne physique auprès de laquelle le contrat d'assurance est souscrit, et qui s'engage à fournir les prestations prévues en cas de réalisation du risque (celui qui accepte de prendre le risque en charge en cas de sinistre).

3. Les éléments d'une opération d'assurance¹⁰ :

3.1. Le risque :

La notion de « risque » renvoie à plusieurs définitions. Le « risque » peut désigner :

- 1) l'objet assuré (un bâtiment, une automobile,...) : on parle alors dans ce cas de « risque-objet »,
- 2) une catégorie d'événements assurables de même nature à partir de laquelle on établit une tarification : on parle alors du « risque chômage », du « risque invalidité », du « risque entreprise »,...
- 3) un événement dommageable (la maladie, un incendie, un vol, le décès,...) : on parle alors de « risque-cause » ou péril.

La dernière acception du mot « risque » est, dans le domaine de l'**assurance**, la plus importante. Le risque est alors l'événement dommageable contre l'arrivée duquel on cherche à se prémunir et correspond donc à l'événement assuré.

3.2. Les caractères du « risque » assurable

Pour qu'un risque soit assurable, il faut qu'il réponde nécessairement à 3 conditions :

- 1) Il doit être futur (si l'événement dommageable s'est déjà réalisé, on ne parle plus de risque)
- 2) Il doit être incertain : l'incertitude doit résider soit dans la survenance ou non de l'événement (on ne doit pas pouvoir être en mesure de prédire si la personne assurée contre la maladie, par exemple, tombera malade ou non) ou dans sa date de survenance (on ne doit pas pouvoir être en mesure de prédire la date de la mort de la personne ayant souscrit une assurance-décès, par exemple).
- 3) Le risque doit être indépendant de la volonté de l'assuré. Cependant, ces conditions sont nécessaires, mais non suffisantes pour qu'un risque puisse être assurable. En effet, pour qu'existe un risque assurable, il faut aussi qu'existe un marché de l'assurance, c'est-à-dire qu'il faut qu'il y ait non seulement une demande des particuliers, des entreprises ou des collectivités, mais il faut également qu'il y ait une offre des assureurs.

Pour que les assureurs acceptent de prendre en charge un risque (entendu dans la deuxième acception du terme, comme « catégorie d'événements assurables de même nature »), il faut que soient réunies trois autres conditions :

- 1) Il faut qu'il y ait la possibilité de mutualisation du risque ;

¹⁰ <https://www.assurance-et-mutuelle.com/assurance/definition-assurance.html>

2) Il faut que l'assureur soit doté d'une capacité financière suffisante pour prendre en charge les sinistres qui surviendront dans cette catégorie de risques ;

3) Il faut que soient réunies les conditions juridiques permettant d'assurer le risque : il faut notamment que le risque soit lié à une activité licite. Il serait donc formellement interdit d'assurer une activité clandestine de trafic d'armes ou de drogue, par exemple.

3.3 La prime ou cotisation

La prime est la contribution que verse l'assuré à l'assureur en échange de la garantie qui lui est accordée de se voir indemnisé (selon les conditions contractuelles) en cas de la réalisation du risque pour lequel il s'est assuré. Elle est payable au départ de l'opération d'assurance ou de l'année d'assurance.

La prime correspond principalement au coût du risque auquel il convient d'ajouter les frais de fonctionnement de l'assureur (distribution et gestion) et les taxes éventuelles.

Elle est donc le produit d'un calcul complexe qui repose avant tout sur l'évaluation prévisionnelle de la sinistralité.

Pour ce faire, sont utilisés des outils statistiques qui déterminent de manière plus ou moins précise la probabilité de réalisation des événements garantis.

La cotisation

La cotisation, qui est un terme synonyme de prime mais utilisé dans le secteur mutualiste, peut être soit fixe, soit variable :

1) Si elle est fixe, la cotisation ne peut être modifiée en cours de validité du contrat sans le consentement du souscripteur et ce, quels que soient les résultats de l'assureur.

2) Si la cotisation est variable (comme dans le cas d'une société mutualiste, par exemple), le paiement de la cotisation peut donner lieu soit au versement complémentaire d'un rappel de cotisation (si les sinistres ont coûté plus chers que prévu), soit à un remboursement appelé « ristourne » (dans le cas contraire).

N.B. : Dans le cas d'assurance-vie, la cotisation est toujours fixe.

Les cotisations perçues doivent être suffisantes pour faire face au coût des sinistres survenus dans l'année, ainsi qu'à tous les frais (d'acquisition, de gestion, d'encaissement), assumés par l'organisme assureur.

La mutualité

L'ensemble des personnes assurées contre un même risque et qui cotisent pour faire face à ses conséquences constitue une mutualité. L'assurance est donc l'organisation de la solidarité entre les gens assurés contre la survenance du même type d'événement.

Selon ce principe, si le risque s'aggrave, le tarif des contrats augmente, si le risque diminue, le tarif baisse. Si des assurés « fraudent » (en ne déclarant pas la gravité de leurs risques ou en exagérant l'importance d'un sinistre, par exemple), c'est l'ensemble de la communauté qui sera pénalisée. L'idée de compensation au sein de la mutualité implique que tous les membres de cette mutualité soient traités sur un pied d'égalité, c'est-à-dire avec équité.

3.4. La prestation de l'assureur :

L'engagement de l'assureur en cas de réalisation d'un risque est de verser une prestation sous forme d'argent destinée :

- soit au souscripteur et à l'assuré
- soit à un tiers
- soit au bénéficiaire (dans le cas d'une assurance vie).

Les prestations financières de l'assureur peuvent être de 2 sortes. Elles peuvent prendre la forme :

a) d'indemnités : les indemnités sont déterminées après la survenance du sinistre en fonction de son importance (c'est ce type de prestation que verse un assureur à son assuré lorsque ce dernier est victime d'un accident de la route, par exemple).

b) de prestations forfaitaires : ces prestations sont déterminées à la souscription du contrat, avant la survenance du sinistre. Il peut s'agir alors du versement d'un capital, d'une rente ou encore d'une somme d'un certain montant par jour. C'est ce type de prestation que délivre un assureur surtout dans le cadre d'un contrat d'assurance vie ou d'assurance-décès.

3.5. La compensation au sein de la mutualité :

Chaque souscripteur verse sa cotisation sans savoir si c'est lui ou un autre qui en bénéficiera, mais conscient du fait que c'est grâce à ses versements et à ceux des autres souscripteurs que l'assureur pourra indemniser ceux qui auront été sinistrés.

L'ensemble des personnes assurées contre un même risque et qui cotisent mutuellement pour faire face à ses conséquences, constitue une mutualité.

L'assurance est donc l'organisation de la solidarité entre les gens assurés contre la survenance d'un même événement.

Cette solidarité est très forte :

- si le risque s'aggrave (par exemple, s'il y a plus d'accidents d'automobiles, ou si chaque accident coûte plus cher), l'ensemble de la mutualité devra acquitter une cotisation plus élevée;

- si le risque diminue (si par exemple, il y a moins de décès en assurance vie), la cotisation de chacun diminuera.

- si des assurés « trichent » en ne déclarant pas la gravité de leurs risques ou en exagérant l'importance d'un sinistre, l'ensemble de la mutualité en pâtira.

Ainsi, l'idée de compensation au sein de la mutualité implique que tous les membres de cette mutualité soient traités sur un pied d'égalité, c'est-à-dire avec équité.

Cela explique la nécessité de prévoir des sanctions en cas de « tricherie ».

Cela justifie également l'application de règles strictes de souscription et de paiement des sinistres.

Toutes ces dispositions, parfois mal perçues par le public, visent à la protection de la mutualité.

4. une brève histoire des assurances au Moyen Age

Afin de comprendre comment les contrats d'assurance se sont développés depuis le Moyen Âge, il faut analyser les moyens qui ont été utilisés au travers des âges par les marchands et les

armateurs pour réduire leurs pertes en cas d'accident ou de sinistre. Il faut savoir qu'au Moyen Âge, l'Église luttait férocement contre certaines pratiques commerciales qu'elle qualifiait d'usure.

Les premiers moyens que l'Homme a utilisés pour se protéger des pertes possibles de leur marchandise ne peuvent être qualifiés d'assurances en tant que tels. Les Grecs de l'Antiquité pratiquaient une sorte de redistribution des risques entre les associés sous forme de prêt maritime. Plutarque raconte¹¹ qu'un certain Caton (-234 à -149) prêtait de l'argent à des marchands et des armateurs à condition que ceux-ci se réunissent dans une association d'environ cinquante membres. Caton répartissait ainsi son risque sur cinquante aventures. Il existe de plus des documents datant du cinquième siècle à Athènes qui stipulent que les prêteurs recevront leur argent, capital et intérêts, si et seulement si le navire arrive à bon port¹².

Malheureusement, ce n'est pas encore le type de contrat d'assurance auquel on est habitué de nos jours. Le contrat d'assurance « moderne » voit plus vraisemblablement le jour à la fin du XIIème ou au début du XIIIème siècle¹³.

Les cas de répartition du risque relatés précédemment se rapprochent plus des *commanda*, des sociétés maris ou des *compagnia*, que les marchands italiens du XIVème et du XVème siècle ont appris à connaître, que des contrats d'assurance. Les *commanda* et les sociétés maris étaient très semblables. Elles consistaient toutes les deux en une association binaire entre partenaires, un qui voyage pour vendre les marchandises (le commerçant) et un qui reste en place et qui finance le projet (le financier).

Cette association était valable pour la durée du voyage seulement, mais était souvent renouvelée pour d'autres voyages. Par la suite, l'association fut étendue à plus d'un financier, tel que chaque financier recevait en profit la part des ventes qu'il avait financée. Ce type de contrat est également en usage à la même période à Marseille et dans les comptoirs de la Hanse¹¹. Les *compagnia* quant à elles fonctionnent sur le principe d'une société familiale. Les membres étaient responsables les uns des autres ad infinitum. Cela veut dire que si un des membres avait contracté de mauvaises dettes, tous les autres pouvaient en être tenus responsables. C'est un peu comme si tous les membres des compagnies portaient garants des dettes de chacun. Ce type d'association est moins fréquent que la commande et regroupe en général les membres d'une même famille¹⁴.

On peut penser que les contrats d'assurance auraient vu le jour plus tard si l'Église n'était pas partie en croisade contre le prêt usuraire et tout ce qui s'y rattache. En fait il est surprenant que l'Église ait augmenté la pression sur les financiers au même moment où les marchands, les armateurs, les banquiers et les manufacturiers avaient besoin de grandes sommes d'argent pour faire fonctionner les marchés d'échange. Il faut savoir que l'usure était condamnée par plusieurs théologiens et philosophes comme Jérôme, Ambroise, Bernard, Aristote, Gatian, l'Ancien

¹¹ Grey Henry. M Lloyd's: Yesterday and today. Syren and shipping, edition, London, 1922.

¹² Millet, Paul. Maritime Loans and the structure of credit in fourth century A Thens in *tarde In the ancient Economy*, Peter Garnsey, Keith Hopkins et C.R. Whitteker, éditeurs. The Hogarth Press. 1983.

¹³ Braudel, Fernand, *Civilisation matérielle, Economie et capitalisme XV au XVIII Siècle* tome 2, les jeux de l'échange, Librairie Armand Colin, Paris, 1997.

¹⁴ Moreau Rémi, *origine de l'assurance et tableau chronologique*, Assurances, 1991. pp.61-68.

Testament, l'apôtre Luc¹⁵, Thomas d'Aquin, Dante et par l'Église elle-même au concile de Nicée en 325¹⁶. Il ne faut pas oublier que la même philosophie appliquait aux juifs et aux musulmans¹⁷.

Le problème qui résulte de l'interdiction de l'usure est que les revenus d'intérêts, les profits et les annuités sont dans une position précaire : où les revenus raisonnables s'arrêtent-ils et où l'usure commence-t-elle?

Ce problème a été contourné au moyen de l'assurance, car l'Église considérait que c'était une forme de profit acceptable.

En effet, comme chaque partenaire supporte une partie des risques, il est normal que celui-ci en soit récompensé. La différence entre l'assurance, le prêt maritime et les commenda est très minime d'un point de vue du partage du risque. Les raisons pour lesquelles l'assurance fut permise et les deux autres interdites et à peine tolérées, respectivement, sont plus théologiques qu'économiques.

Comme à cette période le commerce s'intensifie et que les marchands et les armateurs, pour faire des gains à l'échelle, augmentent le tonnage de leurs navires, il devient de plus en plus coûteux pour un navire de faire naufrage. Ainsi un marchand pouvait perdre beaucoup plus en termes de valeur des marchandises à cette période qu'aux périodes précédentes. Une manière de partager le risque avec la population (c'est-à-dire les investisseurs) était donc hautement nécessaire. Par conséquent, l'apparition des contrats d'assurance étant que tels sont plus une conséquence du développement du commerce au XIIIème et aux XIVème siècles qu'une conséquence des politiques restrictives de l'Église à l'égard de l'usure.

Un autre fléau afflige le commerce au Moyen Âge. La mer Méditerranée qui, à la période romaine, était très sûre, n'est plus au Moyen Âge qu'un repère pour pirates et autres corsaires. Les dangers de rencontrer sur les routes maritimes un fléau ou un autre sont très grands. La nécessité d'avoir de l'assurance s'en trouve encore plus patent. Ce que nous allons voir plus loin.

Et finalement dans la dernière partie du travail seront effleurés les cas spécifiques des villes italiennes comme Gênes, Florence et Venise.

4.1. Origine des contrats d'assurance :

Les contrats d'assurance en tant que tels ont fait leur apparition en Italie entre la fin du XIIème et le milieu du XIVème siècle. Les auteurs se contredisent à ce sujet. Toutefois, la plupart s'accordent à dire que l'assurance était inconnue des Grecs et des Romains, bien que d'autres moyens de répartition du risque existaient comme nous l'avons vus chez Plutarque⁸. L'auteur qui fait remonter l'assurance le plus loin est Grey (1922)¹⁸ qui cite un historien florentin du XIIIème siècle du nom de Villani, qu'affirmait que l'assurance est née en Lombardie en 1182. Boiteux (1968)¹¹ parle d'assurance dès 1239 et 1245 à Bonifacio. Florence de Roover (1945)¹⁹ quant à elle ne précise pas de date, mais croit que l'assurance est apparue entre 1275 et 1325 grâce à, ou résultant de la révolution commerciale de cette période.

¹⁵Fourquin, Gary, histoire économique de l'occident médiéval, librairie Armand colin.Paris.1969.

¹⁶ De Roover ,Florence, << Early Examples of maritime insurance>> Journal of Economic History 5 November 1945.pp.172-200.

¹⁷Ibid.

¹⁸Ibid.

¹⁹Pounds, N.P.J.An Economic history of medieval Europe. Editions Longman, 1974.p.562.

Pounds (1974)²⁰ affirme que l'assurance est apparue encore plus tard, au milieu du XIV^{ème} siècle, tout comme R. de Roover (1963)²¹ qui affirme que le premier contrat d'assurance qui soit parvenu jusqu'à nous date de 1350. Boiteux (1968) de son côté a trouvé chez Bensa²² un texte d'assurance qui remonte à 1329 à Gênes, et à 1318 à Florence. Finalement il apparaît que la pratique de l'assurance était déjà connue à Bruges dès 1310 :

«On the demands of the inhabitants of Bruges, the Count off landers permitted in the year 1310, the establishment in this town of a Chamber of Assurance, by means of which the merchants could insure their goods exposed to the risks of the Sea, or elsewhere, in paying a stipulated percentage»²³.

Il existe huit types d'assurances en usage à la fin du Moyen Âge et au début de la Renaissance, comme rapportés dans Boiteux(1968): l'assurance du navire par le chargeur, le transfert de garantie au réceptionnaire, l'assurance donnée par le navire au chargeur, le prêt d'assurance (hypothèque) au chargeur, l'échange des risques, les lettres de garanties, le partage des risques et finalement la caution d'assurance. Une description détaillée de chacune de ces formes serait exigeante et mal à propos. Toutefois, il faut connaître les plus importantes, soit l'assurance donnée par le navire au chargeur, les lettres de garanties et la caution d'assurance.

L'assurance donnée par le navire au chargeur consiste en une garantie donnée gratuitement par l'armateur au marchand pour que ce dernier lui confie sa marchandise. Cette sorte d'assurance se retrouve encore au XVII^{ème} siècle, bien qu'elle ait disparu presque complètement de nos jours. Les lettres de garanties qui se rapprochent beaucoup dans leur construction à une assurance du navire par le chargeur consistent en une « charte de sécurité, c'est-à-dire d'une garantie donnée par le vendeur à l'acheteur par acte indépendant de l'acte de vente ». Boiteux en fait le véritable ancêtre de l'assurance telle qu'on la connaît aujourd'hui. La caution d'assurance, finalement, est ce que l'on appelle l'assurance par un tiers, ou encore le tiers assureur²⁴

Cette assurance par un tiers est ce qui démarque les marchands italiens de tous les autres marchands de l'époque. C'était vraiment leur invention à eux, à Gênes et à Florence. L'avantage qu'avait cette manière de faire sur les autres formes d'assurance ou de répartitions du risque est que c'était un système qui ne demandait pas à l'assureur de déboursier de grandes quantités de fonds initialement, mais bien seulement lorsqu'un sinistre se produisait. C'est ce qui s'appelait «la garantie sans bourse délier ». Cela permettait à l'assureur d'avoir plus de clients, car il n'avait aucune contrainte de liquidité à priori. À la limite, quiconque n'avait pas d'argent pouvait quand même assurer plusieurs entreprises commerciales et être capable de rembourser celles qui ont eu un sinistre en ne puisant que dans les fonds obtenus grâce aux primes.

Cette manière d'assurer les marchands fut tellement populaire auprès des financiers que la concurrence en était devenue acharnée. R. de Roover (1963)²⁵ raconte que l'industrie de l'assurance était tellement compétitive que certains grands assureurs comme Bernardo Campi devaient déboursier plus en indemnités qu'ils ne recevaient exprimes.

²⁰De Roover,R.op.cit.

²¹ Boiteux, La Fourtune de mer, école pratique des hautes études, Paris.1968

²²Bensa,Enrico.Ilcontratto di assicurazione nel medio evo, Geves

²³Gery,H.M.op.cit.

²⁴ Boiteux, L.M.op.cit.

²⁵ De Roover.R.op.cit.

Section 02 : le marché Algérien des Assurances.

L'Algérie connaît vers la fin des années 80, une série de réformes très importantes visant à introduire la transition ; d'une économie administrée à une économie de marché. Le secteur des assurances entame à partir de 1995 une nouvelle étape. C'est effectivement l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995, qui a instauré un nouveau cadre juridique pour le secteur. Celle-ci est promulguée afin que ce secteur s'adapte à la nouvelle situation sociopolitique de l'Algérie qui abandonne le système de planification et donc le monopole de l'Etat pour entrer dans une économie de marché.

1-Production du marché Algérien pour 2020/2021 :

1.1. Assurances des dommages :

Au 31/12/2021, les assurances de dommages totalisent un chiffre d'affaires de 131,9 milliards de DA, en hausse de 4,7% par rapport au 31/12/2020. Cela est le résultat de la hausse observée dans certaines branches, notamment en « IRD » qui occupe une part de 45% du²⁶ portefeuille des assurances de dommages et progresse de 11,9% comparativement à l'exercice précédent.

Quant à la branche dominante du marché des assurances, en l'occurrence l'« Automobile », elle marque, à fin 2021, un repli de 1,5%. La part de cette dernière poursuit sa tendance baissière, au grand profit de la branche « IRD » qui continue de gagner des parts de marché (+3 points de pourcentage).

Tableau 1 : production des assurances de dommages au 31/12/2021.

EN DA	CHIFFRE D'AFFAIRES		STRUCTURE DE MARCHE		EVOOLUTION	
	31/12/2020	31/12/2021	2020	2021	En%	En valeur
Assurance Automobile	62 662 921 454	61 717 436 346	49.7%	46.8%	-1.5%	-945 485 108
IRD	53 033 173 521	59 332 614 909	42.1%	45.0%	11.9%	6 299 441 388
Assurance Agricoles	2 218 505 847	2 124 941 985	1.8%	1.6%	-4.2%	-93563 862
Assurance Transport	6 070 418358	6 228 702 952	4.8%	4.7%	2.6%	158 284 594
Assurance Crédit	2 079 359 875	2 565 241 540	1.6%	1.9%	23.4%	485 881 665
Total	126 046 379 055	131 968 937 732	100%	100%	4.7%	5904 588 677

Source : CAN- Note de conjoncture T4 et exercice 2021.

²⁶ <https://cna.dz/chiffres/> consulte le 10/08/2022.

➤ **Analyses par branche :**

a. Automobile (baisse de -1.5) :

Avec 46,8% de part de marché, l'assurance « Automobile » enregistre un chiffre d'affaires de 61,7 milliards de DA, au 31/12/2021 en baisse de 1,5% comparativement au 31/12/2020.

Cette tendance est engendrée par la régression des « risques non obligatoires » (-1,1% par rapport au 31/12/2020), qui détiennent 35% du marché des assurances de dommages et 74,8% du chiffre d'affaires de la branche.

Bien qu'obligatoire, la garantie « Responsabilité civile automobile » ne pèse que le quart du total de la branche (25,2%) et ne détient que 11,8% de parts de marché des assurances de dommages, avec un chiffre d'affaires de 15,6 milliards de DA, contre 16 milliards de DA, en 2020, soit une décroissance de 2,7%.

Le recul enregistré par ladite branche est causé principalement par :

- La suspension de l'activité de montage des véhicules, engendrant un arrêt de la production ;
- L'interruption, pour les concessionnaires, des importations des véhicules neufs ou celles de moins de 3ans ;
- La conjoncture sanitaire (pandémie de la COVID-19) que traverse le monde.

b. IDR (hausse avec 11.9) :

La branche Incendie et Risques Divers « IRD » marque une hausse de 11,9%, passant, ainsi, d'un chiffre d'affaires de plus de 53 milliards de DA, au 31/12/2020, à 59,3 milliards de DA au 31/12/2021. La raison de la hausse est due, principalement, à l'évolution des primes de plusieurs contrats importants et à la concrétisation de nouvelles affaires de grande et moyenne taille.

Cette croissance trouve son origine dans la performance enregistrée par la sous-branche « Incendie, explosions et éléments naturels », avec un taux de 13,3% par rapport à la même période de l'exercice 2020. Cette sous-branche détient 77,7% du portefeuille de la branche.

Pareillement, l'assurance contre les effets des Catastrophes Naturelles « Cat-Nat » affiche un accroissement de 20,7%, expliqué par l'émission des primes de nouvelles affaires et le renouvellement d'autres.

Les sous-branches « Autres dommages aux biens » et « Responsabilité civile » enregistrent des croissances de 7,3% et 8,6% par rapport à 2020 et détiennent, respectivement, des parts de 17,9% et 4,2% du portefeuille de la branche « IRD ».

En revanche, la sous-branche « Pertes pécuniaire diverses » marque un repli de 19,6% par rapport au 31/12/2020.

c. Agricole (repli de 4.2%) :

Les assurances agricoles ne représentent, au titre de l'exercice 2021, que 1,6% du chiffre d'affaires des assurances de dommages et marquent une régression de 4,2% comparativement à la même période de l'exercice précédent. Ce repli est tiré, principalement, par la régression constatée au niveau des sous-branches « Production végétale » et « Production animale » qui détiennent des parts respectives de 24,6% et 33% du portefeuille de la branche et reculent, respectivement, de 7,9% et 10,5%.

Cette régression s'explique, essentiellement, par :

- Le non renouvellement de certaines conventions d'assurance ;

• La vente du cheptel et l'abandon du métier par certains éleveurs de bovins laitiers et ce, pour cause de la cherté de l'aliment ainsi que des retards importants dans le versement des primes de collecte de lait, affectant sensiblement leurs non adhésions à la souscription d'une couverture assurantielle.

Contrairement à ce qui précède, les sous-branches « Incendie et multirisques agricoles » et « Multirisques engins et matériel agricole » marquent des hausses respectives de 8,2% et 5,9%.

Transport (hausse de 2.6%) :

La branche « Transport » cumule, au 31/12/2021, une production de 6,2 milliards de DA, contre 6,1 milliards de DA réalisés au 31/12/2020. Elle représente une part de 4,7% du portefeuille des assurances de dommages, une proportion qui reste inchangée relativement à 2020.

Cet accroissement trouve son origine dans la sous-branche « Transport maritime » qui occupe 50% du chiffre d'affaires de la branche et évolue de 3%, comparativement à 2020, expliquée par l'augmentation, en nombre et montant, des expéditions d'une importante entreprise publique.

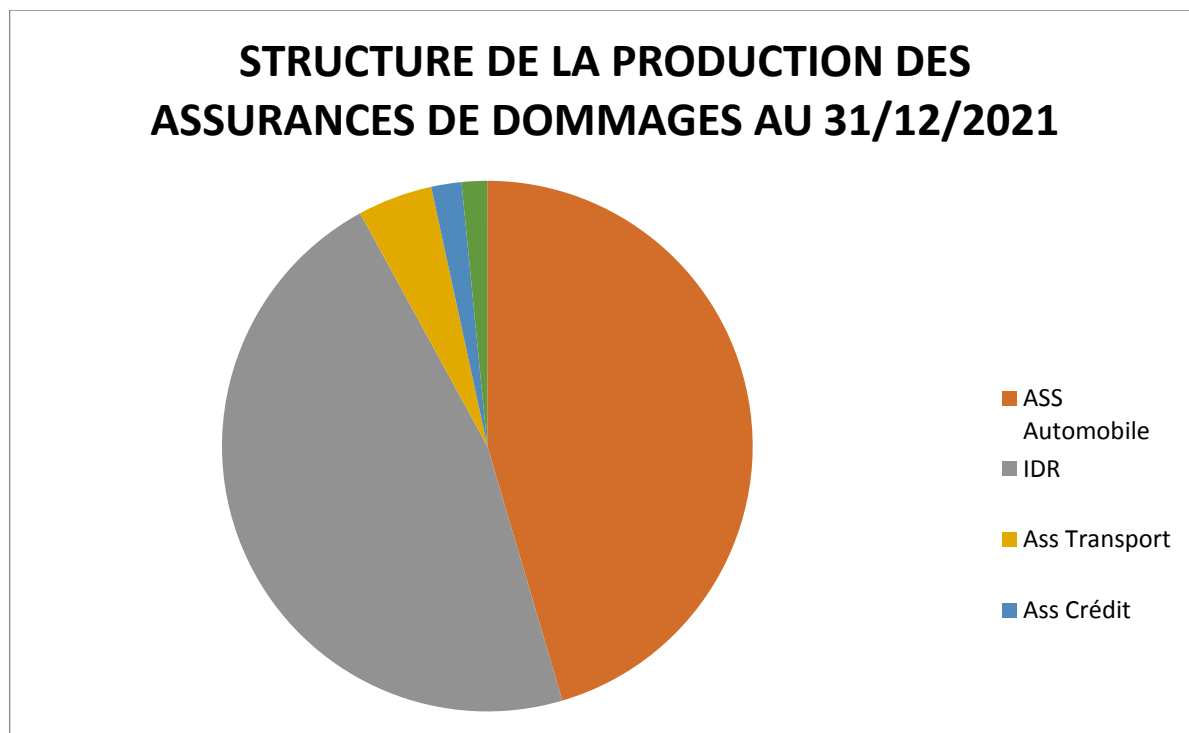
Elle est suivie par l'assurance « Transport terrestre » qui progresse de 6,9% comparativement à la même période de 2020 et détient une part de 17,9%, et ce, suite à la souscription de nouveaux contrats.

d. Crédit (hausse de 23.4%) :

Comparativement à la même période de 2020, l'assurance « Crédit » marque une hausse de 23,4%. Près de 49% des réalisations de la branche sont générées par la sous-branche « Crédit hypothécaire (Crédit immobilier) » qui évolue de 42,1%, expliquée par la progression des primes émises par les banques publiques en particulier.

Même tendance haussière est constatée au niveau des branches « Crédit à l'exportation » (+46,6%) et « Insolvabilité générale » (+4,6%).

Figure 1: structure de la production des assurances de dommages au 31/12/2021



Source : CNA-Note de conjoncture T4 et exercice 2021.

e. Parts de marché :

Avec un chiffre d'affaires d'un peu plus de 30,5 milliards de DA, la part des sociétés d'assurance de dommages à capitaux privés, s'établit, au 31/12/2021, à 23,1%.

1.2. Assurances de personnes :

Les assurances de personnes cumulent, au 31/12/2021, un chiffre d'affaires de 13,3 milliards de DA réalisant, ainsi, un accroissement de 4%, soit 508,4 millions de production additionnelle, réalisée essentiellement par la branche « Vie-décès » qui domine l'activité avec près de 45% de part.

Tableau 2: production des assurances de personnes au 31/12/2021

En DA	Chiffre d'affaires		Structure du marché		Evolution	
	31/12/2020	31/12/2021	2022	2021	En%	En valeur
Accident	1 691 925 333	1 665 399 882	13.3%	12.6%	-1.6%	-26 525 451
Maladie	50 445 409	55 596 165	0.4%	0.4%	10.2%	5 150 756
Assistance	755 744 746	824 814 212	5.9%	6.2%	9.1%	69 039 466
Vie-décès	5 363 871 073	5 964 082 587	42.0%	44.9%	11.2%	600 211 514
Capitalisation	11 745	286 000	0.0%	0.0%	2335.1%	274 255
Prévoyance collective	4 899 016 750	4 759 256 402	38.4%	35.9%	-2.9%	-139 760 348
Total	12 761 045 056	13 269 435 248	100%	100%	4.0%	508 390 192

Source : CNA-Note de conjoncture T4 et exercice 2021.

➤ **Analyses par branche :****a. Accident (Baisse de 1.6%) :**

En dépit de la relative reprise de l'activité économique, en 2021, la branche « Accident » enregistre une régression de 1,6% en matière de chiffre d'affaires et 73,8% en termes de nombre de contrats, passant de 2 119 209 contrats, à fin 2020, à 555 317 contrats souscrits en 2021. La baisse du nombre de contrats est constatée au niveau de l'ensemble des produits commercialisés dans le cadre de ladite branche, exception faite pour l'« Assurance scolaire » et « Garantie accident de la vie » qui connaissent des hausses respectives de 81,4% et 373,3%. Ces deux produits ne représentent que 0,9% du total des contrats souscrits.

La garantie « Personnes transportées automobile » cumule, à elle seule, un nombre de 406 175 contrats souscrits, soit 73,1% du total de la branche, en repli de 78,1% comparativement à 2020.

La résiliation de contrats et le non renouvellement de certains autres, conséquences de la situation sanitaire, constituent les principales causes de la régression observée.

b. Maladie (Croissance de 10.2%) :

La branche « Maladie » totalise, au 31/12/2021, une production de 55,6 millions de DA, contre 50,4 millions de DA, soit une évolution de 10,2%, expliquée, en grande partie, par la réception de compléments de primes tardives des exercices précédents et le lancement de nouveaux produits.

Les souscriptions de la « Complémentaire santé » passent de 16, à fin 2020, à 153 au terme de l'exercice 2021, dégageant, de ce fait, une valeur ajoutée de 2,6 millions de DA, pratiquement égale à celle générée par l'assurance « Maladie » et qui s'élève à 2,5 millions de DA. Pour cette dernière, et bien que le nombre de contrats souscrits soit en légère baisse de 7%, le chiffre d'affaires marque un bond de 5%.

c. Assistance (Progression de 9.5%) :

Les primes émises collectées au titre de la branche « Assistance » sont de l'ordre de 824,8 millions de DA, marquant, ainsi, une hausse de 9,1% par rapport à 2020 et une production additionnelle d'un peu plus de 69 millions de DA, à fin 2021, engendrée, principalement, par la garantie « Assurance voyage & Assistance collective » qui marque une importante croissance de 350,1% et ce, suite à la réouverture des frontières.

d. Vie-Décès (Hausse de 11.2%) :

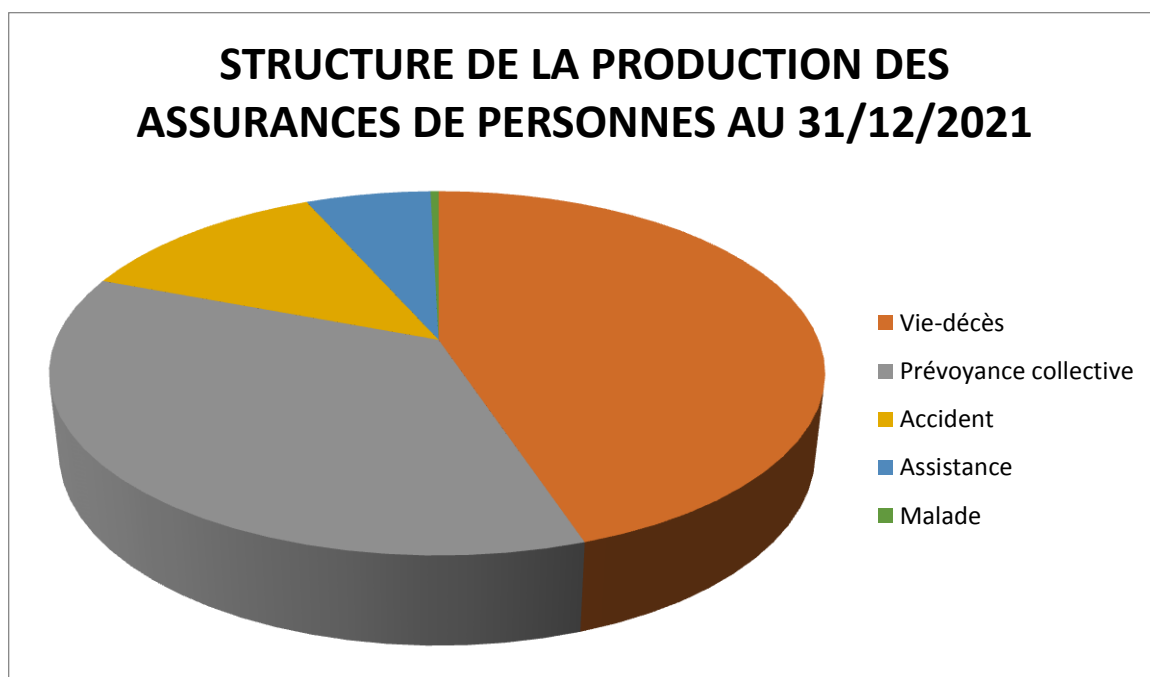
La reprise de l'activité du réseau « Bancassurance » a permis à la branche « Vie-décès » d'enregistrer 600,2 millions de DA de valeur ajoutée, générée, en grande partie, par le produit « Assurance temporaire décès en couverture d'un Crédit & IAD ». Ce dernier occupe 96% de parts dans le portefeuille de la branche et marque une évolution de 13,2% et ce, suite à la hausse des demandes d'octroi de crédits, la concrétisation de nouvelles affaires ainsi que le renouvellement de certaines autres.

e. Capitalisation (Hausse de 2 335.1%) :

Les émissions de la branche « Capitalisation » enregistrent, au titre de l'exercice 2021, un bond de 2 335,1% en raison de la réception des primes tardives.

f. Prévoyance collective (Repli de 2.9%) :

La branche « Prévoyance collective », dont la production a connu une quasi-stagnation, durant les trois premiers trimestres de l'année 2021, accuse, au 31/12/2021, une légère régression de 2,9% comparativement à la même période de 2020.

Figure 2: structure de la production des assurances de personnes au 31/12/2021

Source : CNA-Note de conjoncture T4 exercice 2021.

g. Parts de marché

Les sociétés d'assurance de personnes à capitaux privés totalisent, au 31/12/2021, une production de 4,3 milliards de DA, en progression de 16% par rapport à l'exercice précédent, et gagnent deux points en enregistrant une part de marché de 33,1%.

✓ La note de conjoncture précise que le marché des assurances, toutes activités confondues, marque, au terme de l'année 2021, une hausse de 4,8%, enregistrant, ainsi, un chiffre d'affaires (y compris les acceptations internationales) de près de 151,9 milliards de DA, contre 144,9 milliards de DA à la même période de l'exercice 2020²⁷.

➤ Globalement, le marché algérien des assurances continue sa marche évolutive positive, entamée au T1-2021 (bien qu'en ralentissement comparativement aux résultats enregistrés au 30 septembre 2021)²⁸, après avoir été affecté par la crise sanitaire induite par la pandémie Covid-19, à l'instar des autres secteurs économiques et financiers, à travers le monde. »

Le total des indemnités versées s'établit, au 31 décembre 2021, à 71,7 milliards de DA, en évolution de 12,5%, par rapport aux règlements opérés en 2020. Le volume des provisions pour sinistres à payer, arrêté au 31/12/2021, enregistre une hausse de 5,2% par rapport à celui clôturant l'exercice 2020, atteignant un montant de 88 milliards de DA pour un total de 1 424 668 dossiers en instance de règlement.

²⁷ Note de conjoncture par le conseil national des assurances, quatrième trimestre 2020, pp.4-25.

²⁸ Note de conjoncture par le conseil national des assurances, quatrième trimestre 2021, pp.4-25.

Au 31 décembre 2021, le taux de règlement du marché des assurances augmente de 3,7% pour atteindre près de 44%. Les assurances de personnes, contrairement aux assurances de dommages dont le taux de règlement fléchit de 2,7%, sont marquées par une très forte hausse dudit taux et ce, en raison du changement de mode de comptabilisation du nombre de dossiers. En effet, une des sociétés d'assurance de personnes a modifié sa méthode de comptage qui passe de nombre de décompte (actes de soin) au nombre de dossiers, générant, de ce fait, une très forte baisse en termes de nombre de sinistres.

Les assurances de dommages totalisent un chiffre d'affaires de 131,9 milliards de DA, en hausse de 4,7% par rapport au 31/12/2020. Cela est le résultat de la hausse observée dans certaines branches, notamment en « IRD » qui occupe une part de 45% du portefeuille des assurances de dommages et progresse de 11,9% comparativement à l'exercice précédent. Quant à la branche dominante du marché des assurances, en l'occurrence l'« Automobile », elle marque, à fin 2021, un repli de 1,5%. La part de cette dernière poursuit sa tendance baissière, au grand profit de la branche « IRD » qui continue de gagner des parts de marché (+3 points de pourcentage).

Par ailleurs, avec 46,8% de part de marché, l'assurance « Automobile » enregistre un chiffre d'affaires de 61,7 milliards de DA, au 31/12/2021 en baisse de 1,5% comparativement au 31 décembre 2020. Cette tendance est engendrée par la régression des « risques non obligatoires » (-1,1% par rapport au 31/12/2020), qui détiennent 35% du marché des assurances de dommages et 74,8% du chiffre d'affaires de la branche.

2-Les obstacles liés au sous-développement du secteur des assurances en Algérie :

Il existe des facteurs explicatifs des difficultés que rencontrent les jeunes nations dans le développement du secteur des assurances. Nous détectons également des facteurs explicatifs spécifiques à l'économie Algérienne et d'autres liées directement au secteur des assurances.

Dans ce cas, il faudra distinguer ceux qui concernent le secteur dans son ensemble et ceux spécifiques à la branche assurance de personnes.

2.1. Les causes liées au retard des pays en développement.

Au-delà de la corrélation positive entre le niveau de revenu par habitant et le niveau des agrégats en assurance, un bien anormal dans les pays pauvres et un bien banal dans les pays riches, le cas de l'Algérie invite à prendre en considération d'autres aspects que le revenu.

Le passé d'un pays a une incidence sur la situation économique actuelle de celui-ci. Pour ce qui est du cas de l'Algérie, sa colonisation pendant plus d'un siècle, a marqué le pays et le comportement de la population. L'assurance ne fait pas partie ni de la culture ni des habitudes des algériens, car c'est l'esprit familiale et communautaire qui prédomine cette population ; chaque sinistré est admirablement assisté et aidé, de diverses manières, par son entourage et notamment par sa famille. De ce fait les algériens ne ressentent pas le besoin de s'assurer contre certains risques. D'ailleurs selon l'Eco n°36(2012)²⁹, c'est la culture d'assurance qui serait en cause du retard enregistré par le secteur, et particulièrement au niveau des assurances de personnes.

2.2. Les causes liées à l'économie algérienne

Les caractéristiques de l'économie algérienne nous donnent quelques éléments de réponses, ainsi l'économie de rente pourrait expliquer, en partie, le retard du secteur des assurances et des

²⁹ L'Eco, 2012 N°36 du 1^{er} au 15 février 2012.

autres secteurs d'ailleurs. Ben abdallah Y. (2009)³⁰ écrit : « la fonction financière, soit de rentière des hydrocarbures a gardé le dessus durant quatre décennies durant lesquelles les différentes politiques économiques se sont avérées impuissantes à générer durablement la croissance économique dans le reste de l'économie » et il ajoute « la structure sectorielle de l'économie algérienne est aujourd'hui symptomatique du syndrome hollandais ».

2.3. Les causes liées au secteur assurantiel algérien

Le phénomène du syndrome hollandais avancé pour expliquer la désindustrialisation algérienne ne suffit cependant pas à tout expliquer, car le secteur des assurances en Algérie présente des spécificités. Il existe donc des facteurs explicatifs propres à ce secteur en Algérie. Parmi ces facteurs, nous retiendrons : la privatisation tardive mais ensuite précipitée avec une spécialisation incomprise, l'absence d'un marché financier pour placer les primes, la mauvaise qualité du service offert par les compagnies, absence d'un cadre réglementaire, absence d'un personnel qualifié, le facteur religieux, absence d'une politique de motivation pour les assurés et les assureurs.

2.4. La spécialisation des compagnies d'assurance

La spécialisation des sociétés d'assurances a engendré une situation difficile pour le secteur, l'essentiel du chiffre d'affaires est composé uniquement des assurances obligatoires.

2.5. Faiblesse du marché financier

L'absence d'un marché financier à proprement parlé, et l'inexistence d'instruments financiers nécessaires à l'activité de l'assurance, en Algérie, constituent sans nul doute un vrai obstacle pour le secteur. Plusieurs études ont prouvé l'influence positive du marché financier sur celui des assurances, nous citerons à titre d'exemple : Outre ville (1990) et (1996), Ward et Zurbruegg (2002),

Beck et Webb (2003), Li et al. (2007), Arena (2008), [Sen (2008) ;

Chui et Kwock (2008) et (2009), Avram et al. (2010) Chen, Lee et Lee

(2011) et Fayen et al. (2011)]³¹

2.6. La mauvaise qualité du service.

Monsieur Djoudi K. (2012), ministre des Finances, déclare « le recours à l'assurance est largement tributaire de la qualité des services offerte aux assurés ». Effectivement, on évalue le taux de règlement des sinistres à seulement 30 %, et cela dure depuis 1995.

Le directeur général de Salama Assurance Algérie, Monsieur Ahmed

Hadj Mohammed (2012) déclare « l'assurance, c'est d'abord le règlement rapide des sinistres ». Ce taux joue un rôle certain dans l'image du secteur tout entier. Ce point pourrait être associé avec un autre, à savoir les lenteurs administratives liées à la gestion des sinistres notamment les sinistres corporels. Le règlement des sinistres corporels doit passer impérativement par la justice. Le ministre ajoute que l'amélioration de la qualité de services passe avant tout par une meilleure qualité des produits.

³⁰Benabdallah Y , 2009 Rente et désindustrialisation. Confluences Mediterannée.2009/4 N°71.

³¹ Cité par Outerville.2010.

2.7. Absence d'un cadre réglementaire.

D'après le deuxième forum des assurances (CNA 2000), la législation et la réglementation sont encore inadaptées aux assurances de personnes, car celles-ci sont soumises à la même réglementation régissant les autres branches. En effet, il n'existe pas un cadre réglementaire spécialement conçu pour les assurances de personnes.

La loi 06/04 essaye de combler ce vide juridique, mais sa mise en application tarde à se mettre en place.

2.8. Absence d'un personnel qualifié

Selon M. Douakh (2001)³², directeur de la branche « assurances de personnes » à la SAA, le retard enregistré au sein de la branche assurance de personnes est lié à la non maîtrise des produits d'assurance-vie par la plupart des intermédiaires classiques qui constituent le réseau. M. Messaoudi, secrétaire permanent du CNA, ajoute « c'est le manque flagrant de professionnels et de formations en la matière qui a engendré cette situation. » (CNA 2000)

2.9. Le facteur religieux

Les différentes études internationales, en matière d'assurance, ont détecté l'existence d'une corrélation entre la religion et le degré d'assurance d'une population, celle-ci est négative. Beck et Webb (2003)³³ ont démontré que la demande d'assurance-vie est faible dans les pays à forte connotation religieuse musulmane.

2.10. Absence d'une politique de motivation pour les assurés et les assureurs.

Selon les experts du CNA et à leur tête le secrétaire permanent,

l'absence d'une réglementation avantageuse pour les clients, telle que les exonérations fiscales ou bien des taux d'intérêt élevés, fait que ces derniers ne sont pas attirés par les produits commercialisés par les compagnies d'assurance. Pour ce qui est des assureurs, ces derniers ne sont pas encouragés à commercialiser tous les produits, puisque le taux des commissions en assurance de personnes est nettement inférieur à celui des autres assurances de dommages.

Section 03 : gestion de la relation client assurantiel

1- Définition

«La gestion de la relation client, plus communément appelée par son acronyme GRC (en anglais CRM, ou Customer Relationship management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifique, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise »³⁴

A partir de cette définition, nous pouvons constater que la gestion relation client n'est pas un simple outil de gestion mais une démarche globale, en créant des liens rationnels avec ses clients par des logiciels dont lesquelles elle enregistre leurs données et mettre le client en tête de ses priorités.

³² Séminaire sur les assurances de personnes en Algérie << constat et proposition>> IFID. Le 27/09/2001.

³³ Beck et Webb 2003 .Economic, demographic, and institutional determinants of life insurance consumption across countries. The World Bank Economic Review, vol.17.n°1.pp.53-88.

³⁴ René Lefebvre-cilles venturi << gestion de la relation client>>, Édition 2005.p.56.

« La GRC est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer, et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaire et de bénéfices ».

Cette définition qui allie simplicité et complicité met en avant les souhaits de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de rentabilité.

La CRM ou gestion de la relation client consiste à identifier retenir et à développer les clients les plus profitables et en acquérir des nouveaux. C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client, elle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou one to one. Il repose sur 2 principes :

- Tous les clients ne sont pas égaux.
- Le comportement suit la promesse de la récompense.

2. les objectifs :

Les objectifs de la GRC dans le secteur assurantiel peuvent être classés selon deux axes : l'intensité de la relation entre la compagnie d'assurance et le client d'une part, et la valeur du client de l'autre.

- La croissance des revenus.
- La maximisation du profit.
- L'augmentation de la part de marché.
- La réduction des coûts.
- La construction de la fidélisation des clients.

3. type de programme GRC :

Le CRM permet à l'entreprise de toucher tous les types de clients auxquels elle s'adresse en différents points de leur cycle de vie et de choisir le programme marketing qui correspond le mieux à l'attitude manifestée envers elle par chaque client et à sa volonté d'acquérir ses produits et services. Il existe quatre programmes CRM, destinés à retrouver les clients qui se sont détournés de l'entreprise ou à retenir ceux qui prévoient de le faire

La récupération et la conservation : Il s'agit de convaincre un client devenu moins assidu de rester fidèle à l'entreprise ou bien de lui revenir alors qu'il l'a quittée.

La fidélisation : La catégorie fidélisation est celle sur laquelle il est difficile d'établir des mesures précises pour retenir ses clients.

Amélioration de l'offre : Ce programme CRM, également désigné sous le nom de « développement du portefeuille » (autrement dit, des ressources que le client, en plus de celles auxquelles il répond déjà).

Prospection : La prospection consiste à déployer des efforts pour gagner des clients n'ayant jamais recouru aux services de l'entreprise.

4. Catégories de client d'assurance :

Personne imprévisible :

➤ Dans le cas où la compagnie d'assurance leur délivrerait un produit ou un service qui n'est pas à la hauteur, elles seraient prêtes à faire un petit sacrifice à être ponctuellement tolérantes et n'hésiteraient pas à parler aux personnels.

➤ Dans le cas où une compagnie concurrente leur ferait une offre attractive, elles n'hésiteraient pas à demandé à la compagnie une meilleure offre mais répondraient favorablement à l'offre.

Personnes indifférentes :

➤ Dans le 1er cas elles seraient indifférentes pas particulièrement tolérantes mais pas intolérantes, elles ne nieraient pas en discuter avec le personnel.

➤ Dans le 2eme cas où cette personne en parleraient à la compagnie mais profiteraient pas de l'offre.

Personnes conciliantes :

➤ Dans le 1er cas elles seraient tolérantes, parlerait au personnel de la compagnie.

➤ Dans le 2eme cas elles n'hésiteraient pas à en parler au personnel et ne profiteraient pas de cette offre et ne changeraient pas de compagnie.

Personnes infidèles :

➤ Dans le 1er cas elles ne seraient pas tolérantes, elles n'en parleraient pas au personnel.

➤ Dans le 2eme cas elles n'en parleraient pas au personnel de la compagnie en revanche elles accepteraient l'offre et concluraient leurs futurs bancaires avec cette compagnie.

Personnes négociatrices :

➤ Dans 1er cas elles ne seraient pas tolérantes mais n'hésiteraient pas à en parler au personnel

➤ Dans le 2eme cas elles en parleraient au personnel mais ne profiteraient pas forcément de l'offre et ne changeraient pas de la compagnie.

5. Les composantes du CRM³⁵ :

En trouve trois programmes de GRC, de collaboration, analytique et opérationnel :

• **GRC collaboration :**

Elle se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre entreprise et clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise d'une autre manière il regroupe tous les canaux d'échange avec les clients et les partenaires.

• **GRC analytique :**

Ce type de GRC vise à améliorer la connaissance et compréhension client. Et de diffuser l'information dans l'ensemble du processus commercial, en général la GRC analytique analyse des informations collectées au sein de datamining et les statistiques en sont les outils de prédilection.

• **GRC opérationnel**

Elle est centrée sur la gestion quotidienne de la relation du personnel vis-à-vis des clients a travers l'ensemble des ponts de contact et il met l'intégration et automatisation des processus horizontaux en liaison avec le client

³⁵FredericJallat, Ed peelen et autres << gestion de la relation client>>, 4eme édition .pp.1-13.

FrontOffice : ventes, marketing, services client.

6. processus de la mise en œuvre de la Gestion relation client :

Le critère clé pour une bonne optimisation reste la rentabilité pour toute institution. Pour cela, l'entité doit s'intéresser aux clients, maîtriser l'ensemble des techniques de vente, de conquête et de fidélisation puis armer sa force de vente pour la maîtrise des enjeux clés futures. Ne jamais oublier que le client est partenaire et la principale source de revenus. Avec une concurrence de plus en plus rude, les fournisseurs se sont multipliés, cela permet au client d'opérer son choix en fonction de ses attentes. Les critères de choix sont d'ordre économique ou basés sur la réactivité de l'entreprise mais également ceux basés sur l'estime et reconnaissance. Le client est devenu les centres des préoccupations et la mobilisation. Cette mobilisation perdure tant que le résultat des stratégies fournies par l'entreprise sévère être le bon choix.³⁶

7. Les fonctions et outils d'une démarche GRC :

7.1. Fonctions :

Le CRM ou la gestion de la relation client a identifier, a retenir et à développer les clients les plus profitables et en acquérir des nouveaux. C'est une stratégie d'entreprise orienté vers la satisfaction et la fidélisation du client, elle est axée sur le marketing différencié, personnalisé. Il repose sur deux principes

- ✓ Tous les clients ne sont pas égaux.
- ✓ Le comportement suit la promesse de la récompense.

➤ **Les fonctions d'une CRM peuvent être résumé a : connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle**

Connaître le client : l'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données et cela consiste à valoriser son capital client, CRM implique de capturer l'ensemble des données clients, collectées en interne ou externe et de les intégrer dans un Data Waterhouse (entrepôt de données) orienté client.

Choisir le client : l'étape suivante consiste a analyser ces données avec les techniques les plus évoluées –Datamining, analyse statistique- et rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le Datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données afin de rassembler les statistiques et former des hypothèses, l'information décisionnelle permet d'élaborer les divers composants de la stratégie et fournir tous les tableaux de bord nécessaires.

Conquérir de nouveaux clients : la mise n'œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (commerce électronique, télévision...) créent des opportunités métiers de nouveaux outils permettant aux commerciaux de mieux gérer leur activité.

Fidéliser les meilleurs clients :

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques telle que

³⁶ Résumé théorique et guide de travaux pratique :<< Management des relations clients>> présenter par Mme MALKI NAWAL, p.12.

la carte mémoire le service après-vente devient l'occasion de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client en lui proposant une offre encore mieux.

7.2. Outils :

- **Automatisation des forces de ventes** : outils permettant de structurer et partager les données sur les clients ces outils peuvent être mis en œuvre sur des téléphones portables ou assistant de poche.

- **Centre d'appels** : le fonctionnement des calls centres est qu'une série de personnes appelées opérateurs se situe dans un local. Ils disposent d'un casque avec un micro pour répondre au téléphone ou d'un ordinateur pour traiter des dossiers.

- **Automatisation du marketing** : aide les responsable marketing a mieux connaître les différents segments de clientèle a mieux préparer les campagnes et a mesurer les résultats.

- **Personnalisation et commerce électronique** :

Le site de commerce électronique autorise l'ensemble des opérations commerciales, y compris le paiement, via internet.

- **Service à travers le web** : le service client passe traditionnellement par un contact direct, et via téléphone. Toutefois une partie de demande peut être satisfaite sur un site web.

- **La gestion de service** : les gestions de service après-vente est extrêmement importante dans une logique de fidélisation des clients.

- **Les offres globales** : les suites logicielles CRM permettant une vus unifiée de la relation client.

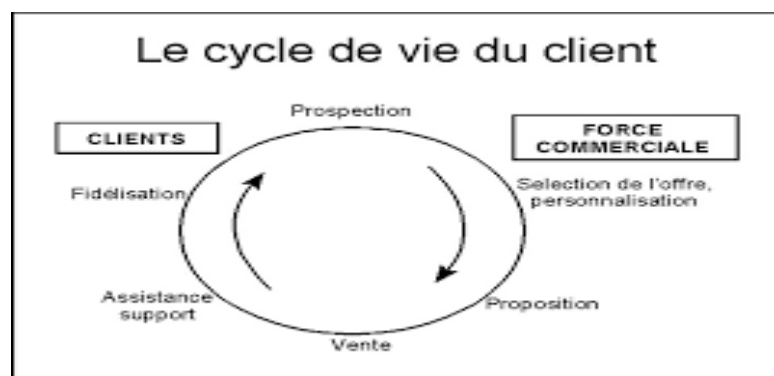
8-avantage et enjeux :

8.1. Avantages :

La gestion de la relation clients cherche à respecter toutes les étapes de vie du client. Cela implique de tirer parti de toutes les interactions avec les clients et prospects et prospects. Pour les identifier et mieux les connaître.

La relation client doit suivre et s'impliquer dans toutes les étapes du cycle de vie client : de la prospection a la fidélisation.

Figure 3 : Le cycle de vie du client



Source : MALKI Nawal. Résumé de module n°18 : management de la relation client. Office de la formation professionnelle et de la promotion du travail. Maroc. P.11.

8-2. Les enjeux :**Tableau 3: les enjeux et la réponse de GRC**

Caractéristique du marché	Réponse de la GRC
Offre saturée	<ul style="list-style-type: none"> • Politique client adaptée • Connaissance "événementielle" de la vie du client. • Proposition de la bonne offre au bon moment • Anticipation des besoins client
Diminution des marges	<ul style="list-style-type: none"> • Gestion segmentée des clients en fonction des niveaux de profitabilité • Maîtrise des coûts d'obtentions de nouveaux clients • Meilleure productivité et maîtrise des processus clients (qualité-traçabilité du service).

Source : MALKI Nawal. Résumé de module n°18 : management de la relation client. Office de la formation professionnelle et de la promotion du travail. Maroc. P.11.

Conclusion du Chapitre 01

Nous concluons que les assurances sont à travers l'histoire un pilier fondamental de notre système économique et social.

Parmi les outils appliqués à la gestion des entreprises on a abordé la GRC qui dispose un rôle primordial pour une rentabilité globale pour les compagnies d'assurances et les entreprises en générales, dans le chapitre suivant on a abordé la digitalisation de l'information au sein de l'entreprise.

Chapitre II :

La digitalisation de l'information et son utilisation dans les entreprises.

Introduction de chapitre 02

Les progrès technique connaît un rythme incroyable dont le micro-ordinateur et l'internet sont le plus impressionnant spécimen, il a un impact sur la cadence du développement dans tous les domaines en l'occurrence celui de l'économie. Il affecte même le contenu de l'activité économique, que ce soit les activités de production, celles de consommation, celles de financement ou encore celles de régulation: on assisterait ainsi à l'avènement d'une nouvelle économie. La nouvelle économie encore nommée e-économie ou net-economie ou encore économie virtuelle, est d'actualité. On assiste à une révolution semblable à celle vécue dans le XIXe siècle avec l'avènement de la révolution industrielle. Elle incarne tout ce qui tourne autour des technologies d'information et de communication (TIC). Le développement des TIC et la simultanéité des réseaux couvrant le monde ont favorisé la circulation de l'information, son stockage et la diffusion de la connaissance. Dans son rapport l'OCDE(2001), soutient que les TIC sont un des facteurs de l'évolution de la croissance aux Etats-Unis d'Amérique et certains pays de L'OCDE. Néanmoins, il est impossible d'affirmer actuellement que les TIC auront cet effet sur le long terme.

Section 01 : généralité sur la digitalisation de l'information.

1-Définition

La digitalisation de l'information connues sous le nom de TI (technologies d'information) cette nomination n'est plus convoitée car certains auteurs s'accordent que le temps où elles étaient nouvelles est révolu et elles sont appelées carrément les « TI». Elles constituent un dénominateur commun à ce secteur et les autres activités

Pour définir les Technologies de l'information on est censé de définir les trois volets suivants :

- L'information.
- La technologie.

1-1- L'information a deux sens

- d'un point de vue technique : l'information est un signe, un symbole, un élément qui peut être transmis et stocké ;
- l'information aux sens de renseignement : des données qui apportent une connaissance, un renseignement sur un objet ou sur un événement.

« L'information est une donnée, transformée et structurée sous une forme conventionnelle et intelligible pour être insérée dans une dynamique de diffusion et/ou d'échange (pour être communiquée). L'information seule n'est pas un savoir. Pour qu'elle le devienne, il lui faut des structures conceptuelles qui la supportent et lui donnent du sens. L'information n'est pas neutre ».³⁷

Une entreprise ne pourra survivre que si elle dispose d'un ensemble d'informations suffisantes (information disponible, pertinente, fiable, précise et récente) pour pouvoir agir avec efficacité c'est-à-dire prendre les bonnes décisions au bon moment. La mise en place d'un système d'information est donc essentielle.

1-2- La technologie

Est l'application d'une technique de conception à des réalisations d'un produit.

³⁷ BOULC Stephan, Donnée information communication tentative de définition, COTA édition, 2005, PDF, p.1.

Les technologies de l'information regroupent l'ensemble des techniques qui contribuent à numériser et à digitaliser l'information, à la traiter, à la stocker et à la mettre à la disposition d'un ou plusieurs utilisateurs³⁸

Les TI sont tous les nouveaux moyens et outils qui permettent :

- de traiter (matériels et logiciels de traitement),
- transmettre (réseaux et moyens de transmission et d'échange),
- de conserver (les supports de stockage) l'information électronique.

Les TI sont des outils générés par les progrès de la technologie de l'informatique et des télécommunications.

Il n'existe pas de définition standard des TI, toutes les recherches se référant à celle édictée par l'OCDE :

« Le secteur de la TI devrait inclure des industries œuvrant principalement dans la production de biens ou de services, ou fournissant des technologies, que l'on utilisait pour traiter, transmettre ou recevoir de l'information »

Didier et Martinez (2000) distinguent entre deux définitions du secteur des TI : une définition stricte et une définition large. **La définition stricte** comprend tout le matériel à base électronique tel que le matériel de bureau, de transmission, les activités de réalisation de logiciel,... **La définition large** regroupe les éléments précédents auxquels sont incorporées les activités nommées « de contenu », qui fait de ces éléments un moyen d'information plus que de communication.

On peut résumer l'apport immédiat des TI en quatre points essentiels :

- Compression de temps ;
- Compression de l'espace ;
- Compression de l'information stockée
- Flexibilité d'usage ;

Les TI sont un atout irremplaçable dans la circulation rapide de l'information, l'élaboration collective de plans d'action et de nouvelles façons de faire, la coordination de l'action, la mémorisation et la capitalisation des expériences, l'accès rapide à des connaissances très diverses, l'ouverture de nouveaux services à la clientèle.³⁹

La digitalisation de l'information désigne « **le passage d'une économie essentiellement matérielle**, s'appuyant sur des points de ventes physiques (bureau, dossiers papiers, paiements en espèces, etc.) à **une économie dématérialisée** s'appuyant sur des échanges de données ou data (plateformes e-commerces, base de données sur serveurs, monnaies virtuelles, etc.). »⁴⁰

La technologie de l'information : « est la fusion, assez récente, de la technologie de l'ordinateur et de celle des télécommunications. Si l'automatisation a été et est encore reconnue comme la première finalité de la technologie de l'information, l'ordinateur ne cesse pas d'évoluer.

³⁸ Yannick Chatelain et loick Roche « cyber gagnant » Maxima Paris 2000.p.31.

³⁹ ALAOUI/SUP/2004 -2005, p.4.

⁴⁰ Pascal .D. et Jilani .D, 2015, pp. 115-116.

Conçu à l'origine comme un gigantesque calculateur, le développement de sa mémoire centrale en fait une machine programmable universelle tandis qu'il devient déjà un médium de communication organisé en réseau »⁴¹.

Selon Arnold Aumasson, consultant sénior en **la digitalisation de l'information**, dans son article

« Repensons assurance digitale » publié par « Teknowlogy Group » leader de l'analyse de marché et du conseil pour le secteur des technologies de l'information, **la digitalisation de l'information est :**

-L'orientation de l'organisation vers les nouveaux besoins, prospects induits par le numérique, à travers un ensemble de démarches en adoptant son modèle d'affaire, ses technologies, sa stratégie pour répondre aux besoins de ses clients

-Le processus qui permet à l'entreprise d'intégrer les technologies digitales dans ses activités

-La transformation de toute la chaîne de valeur de l'entreprise donc, un changement dans toutes fonctions (expérience client, management, production, gestion des ressources humaines, distribution.....etc.).

Donc la digitalisation de l'information ne constitue pas un projet ou une activité, c'est une refonte structurelle de toute l'entreprise qui doit être bien étudiée dans les plans stratégiques de l'entreprise.

2- Historique de la digitalisation de l'information :

Dans les années 80 et 90, le développement des NTI s'est mesuré essentiellement par l'augmentation du nombre des lignes téléphoniques fixes. C'est précisément, en date du mai 1844 que Samuel MORSE envoyait pour la première fois dans l'histoire, le premier message public sur une ligne télégraphique reliant les villes de Washington à Balti moreaux Etats-Unis d'Amérique, et de simple fait, il signait « l'entrée de l'humanité dans l'ère des télécommunications », après un certain temps, le service télégraphique se généralise d'une façon fulgurant à l'intérieur de l'immense territoire Américain; mais aux frontières de l'état se dressent déjà des obstacles tel que la transcription, la traduction pour permettre la circulation de l'information dans les pays voisins. Pour surmonter cette difficulté, le message est décodé puis remis de main en d'un cote ou de l'autre de la frontière pour le transcrire de nouveau sur le réseau de pays voisin. Cela occasionnait beaucoup de lenteurs et de difficultés. La nécessité fonctionnelle du service télégraphique crée le besoin de coordonner avec d'autres pays et donne lieu à la création de l'union internationale de télégraphie en date du 17 mai 1865. La première convention internationale en la matière à été adoptée et signée à Paris, une vingtaine des membres fondateurs. Un monde sans frontière est né dans la circulation de l'information et radiocommunication.⁴²

On peut distinguer quatre phases dans l'évolution des applications des TI en matière d'information et d'orientation. La première était celle de l'informatique centralisée, depuis le

⁴¹ Albert LEJEUNE, la technologie de l'information au cœur de l'espace de la stratégie l'industrie des services financiers en mutation, Montréal, 1993-1994,p.14.

⁴² Rôle des TIC dans un système intègre d'information et d'orientation, Document préparé pour un examen des politiques concernant les services d'information, d'orientation et de conseil, Novembre 2001, p 3, PDF 2 LE MOENNE Christian, sciences de la société : la communication organisationnelle en débat, la presses universitaires du MIRAL, Parise, 2000, p 101.

milieu des années 60 jusqu'à la fin des années 70. Un certain nombre des systèmes d'orientation assistés par ordinateur ont été élaborés et ont montré le potentiel de ces technologies.

La seconde phase a été celle du micro-ordinateur, depuis le début des années 80 jusqu'au milieu des années 90. L'avènement du micro-ordinateur a rendu l'utilisation interactive beaucoup plus économique. La troisième phase a été celle de l'utilisation d'Internet à la fin des années 90. L'arrivée d'Internet signifiait qu'au lieu de systèmes de libre accès, situés dans des centres d'orientation, on pouvait créer des sites Internet accessibles instantanément par les individus à partir d'une grande diversité de lieux, y compris leur domicile.

La quatrième étape est celle du numérique dans laquelle nous entrons actuellement. Les technologies distinctes, jusqu'ici à caractère analogique, que constituaient l'ordinateur, la télévision et le téléphone sont en train de fusionner dans un ensemble numérique intégré 1

« Le développement des TIC et la diffusion récente de leur mise en réseau constituent des vecteurs potentiels forts de banalisation de ces échanges et des opérations de traduction afférentes. Cette banalisation peut prendre appui sur l'effet combiné de la diminution des coûts de la facilitation de l'accès, et de l'introduction de dispositifs informatisés de Co-production. Elle tire parti de la diffusion progressive de savoir-faire en matière d'utilisation de ces technologies, et de ces traitements formalisés d'information et de codification de l'information, qui prend appui sur les TIC, favorise l'extension du domaine des échanges banalisés d'information de ceux qui s'établissent entre acteurs sans liens personnalisés préexistants »⁴³

3-Les sources d'informations :

Les sources d'informations pour une entreprise sont nombreuses :

3-1-Les informations d'ordres comptables : donnent une idée sur la situation patrimoniale d'une entreprise (ensemble de ses avoirs et de ses dettes), sur sa capacité à dégager un profit (compte de résultat) et permettent aussi de calculer ses coûts de production (comptabilité analytique) et de fournir une idée de ses marges de manœuvre futures (analyse financière).

3-2- Les informations d'ordre commerciales: (provenant du réseau de vente de l'entreprise) permettent de mesurer le niveau d'adéquation entre la production d'une entreprise et la demande qui lui est adressée, d'évaluer l'impact d'une politique de prix ou de fournir des informations quant aux évolutions des modes de consommation (évolution de la part de marché...).

3-3-Les informations d'ordre technique : permettent à l'entreprise de définir son mode de production en tenant compte entre autre des contraintes qui y sont associées (planification des tâches...). La maîtrise de ces informations techniques est indispensable pour définir un processus productif le plus efficace possible.

3-4- L'information d'ordre social : est indispensable dans le sens où elle détermine le champ d'action des différents acteurs de l'entreprise soit à travers de la définition claire des fiches de poste (qui fait quoi, sous le contrôle de qui...) soit à travers la connaissance des droits et devoirs relatifs à ces différents acteurs (code du travail...).

⁴³ DEMON-LUGOL Lilaine et autres, communication des entreprises stratégies et pratiques, 2ème Edition, Armoncollin, Paris, 2006, p.95.

3-5- L'information d'ordre juridique : est essentielle lors par exemple de la création de L'entreprise (aspects juridiques de l'entreprise) mais aussi plus généralement car elle détermine le cadre dans lequel l'entreprise va exercer son activité (activité licite/illicite ,pratiques anticoncurrentielles, règles environnementales...).

4- Les outils de la digitalisation de l'information :

4-1- Les ordinateurs :

Le début de l'ère de l'information est marqué par le règne incontesté des gros ordinateurs mais ils ne sont guère nombreux : en 1961, on en compte 6000 dans le monde. Les applications se développent dès les années 50 – 60 .Elles sont axées sur la réduction de la main d'œuvre, généralement par l'automatisation des procédures existants .Elles ne font preuve d'aucune créativité et se contentent de copier les structures établies .Les applications informatisées font exactement la même chose que les applications « manuelles » mais plus vite et en plus grand volume⁴⁴ .

Avec des réseaux, l'ordinateur est devenu communicant. Il est maintenant possible d'échanger des informations entre différents ordinateurs distants. L'ordinateur est rapidement devenu le cœur du traitement et de la gestion d'une grande part de l'information produite et consommée dans l'entreprise. Avec l'augmentation de puissance constante et de la baisse régulière des coûts, les ordinateurs sont aujourd'hui présents à tous les niveaux de l'entreprise. Nous sommes toujours dans l'attente d'ordinateurs plus puissants pour un maximum de services et de convivialité .Les images en trois dimensions et toutes les formes d'animation et d'interactivité demandent des capacités et des vitesses de traitement considérables.

4-2-Les logiciels :

Un ordinateur sans programme n'est pas utilisable, et l'ensemble des programmes dont on dispose sur un ordinateur s'appelle logiciel. Tout ordinateur est constitué d'un ensemble de programmes qu'on appelle système d'exploitation ou logiciel de base (Windows). L'utilisateur peut ajouter des programmes spécifiques et personnels.

4-3-Les réseaux de télécommunications :

Supprimant la notion d'espace et du temps les réseaux de télécommunication ont couvert le monde par des moyens filaires, fibres optiques,...

Les réseaux de télécommunications restent dominés par les réseaux téléphoniques commutés. Cette situation relative pourrait toutefois se trouver modifiée dans l'avenir, sous l'effet de la continuation de l'essor d'Internet, et de son entrée dans l'économie marchande. Sous l'impact d'Internet, les réseaux de télécommunication vont passer d'une architecture dédiée à la voix, à une structuration centrée sur les données

4-4-Les puces intelligentes :

Afin de protéger les données, les entreprises et les consommateurs utilisent à présent des cartes à puces intelligentes dans plusieurs applications. À titre d'exemple, les opérations bancaires, accès aux messageries électroniques, démarrage de l'ordinateur, consultation des messages téléphoniques. Si le niveau de sécurité requis est plus élevé, une carte à puce intelligente est probablement un meilleur choix. Une empreinte digitale peut facilement être sauvegardée dans la mémoire de la puce ce qui permettra une validation plus élaborée grâce à un lecteur avec

⁴⁴ Geneviève Feraud « L'art de management de l'information » édition Village Mondial 2000. pp.24-25.

biométrie. Lorsque l'employé présente sa carte au lecteur, il est aussi invité à présenter sa référence biométrique (empreinte digitale). Cette façon de faire permet de s'assurer que la personne qui présente la carte est bien la personne pour qui la carte a été émise. Selon le cas, l'accès sera approuvé ou refusé.

4-5-Le téléphone mobile: Est une infrastructure de télécommunication qui permet de communiquer par téléphone sans être reliés par câble à un central.

4-6-Internet :

« Réseaux mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs, serveurs et clients, destiné à l'échange de message électroniques, d'informations multimédias et de fichiers, il fonctionne en utilisant un Protocol commun « Protocol IP »⁴⁵

5- L'histoire de la révolution digitale :

Les premiers sites internet ont apparu au début des années 1990, et ont évolué très rapidement, au bout d'une décennie, l'internet est devenu un média répandu dans le monde.

5.1. Du Web 1.0 au Web 4.0

Le Web 1.0 entre 1991 et 1999 : Au début, l'usage de l'internet était limité à la réception de l'information publiée, l'internaute jouait le rôle d'un spectateur. Le premier navigateur s'appelait Mosaic, après sa disparition d'autres ont apparu tel que internet explorer, Firefox ou Google chrome, C'est le Web 1.0.

Le Web 2.0 entre 2000 et 2009 : l'internaute n'est plus un spectateur passif, il peut partager, échanger l'information, s'exprimer et être écouté. Le Web est devenu une plateforme informatique qui fournit des applications aux utilisateurs.

Le Web 3.0 apparu en 2010 : un Web qui organise les informations en fonction du besoin de l'utilisateur, il prend en compte la localisation et les besoins de l'utilisateur, il permet à l'utilisateur d'être connecté.

Le Web 4.0 à partir de l'année 2020 : c'est le Web intelligent, il se caractérise par la personnalisation, et il pose de nombreuses contraintes quant à la protection des données et la vie personnelle des internautes

6-Les avantages de la digitalisation de l'information :

Aujourd'hui, avoir accès à la technologie n'est pas si compliqué, l'accès est ouvert à toutes les entreprises et entrepreneurs qui veulent en faire usage. Grâce à ces facilités, les entreprises obtiennent de multiples **avantages**⁴⁶ :

- **La technologie favorise une productivité et une compétitivité accrues.**
- **Innovation de puissance** au sein de l'entreprise grâce à de nombreux outils numériques qui permettent une meilleure enquête sur le produit ou le service.
- **Réduction des coûts.** La technologie peut faire en sorte que la structure de l'entreprise à fort poids technologique suppose des coûts inférieurs à ceux du modèle traditionnel.
- **Gestion de l'information.** De nombreuses entreprises disposent d'une grande quantité de données provenant de clients, de concurrents, de fournisseurs ou d'entités bancaires qui sont très

⁴⁵ BOULOC Pierre, NTIC : comment en tire profit, 8 Edition, RIA, Paris, 2003, p. 229.

⁴⁶<https://economy-pedia.com/11035302-the-advantages-of-technology-in-companies> consulter le 12/08/2022.

précieuses pour la stratégie de l'entreprise. Par conséquent, la mise en œuvre de systèmes de gestion de données ou d'autres applications informatiques facilite l'échange, le contrôle et le stockage de ces informations pour fournir un plus grand avantage concurrentiel. Par exemple, si une entreprise enregistre les préférences et les habitudes d'un client dans ses bases de données, elle sera en mesure de lui offrir un meilleur service ou produit lors de sa prochaine visite dans l'entreprise. Ainsi, grâce à ces technologies Big Data, les entreprises ont la possibilité de disposer et de gérer les informations clients.

- **Augmentez la sécurité.** De plus en plus d'entreprises mettent en place des systèmes de sécurité à la fois dans les ordinateurs et dans l'entreprise elle-même, mais qui sont gérés par des systèmes informatiques. De plus, lors des achats en ligne, il existe déjà des instructions sur les pages Web pour acheter en toute sécurité.

- **Favorise la mobilité dans les entreprises.** Plus il y aura d'appareils mobiles ou de tablettes accédant à des fichiers ou à des applications hébergés dans le Cloud de l'entreprise, plus l'entreprise innovante sera flexible. Ces ressources technologiques permettent aux travailleurs d'effectuer leurs tâches de n'importe où. En effet, actuellement, **il existe une multitude d'outils et de plateformes qui sont gratuites et donc favorisent le télétravail.** Par conséquent, une autre des grandes avancées offertes par la technologie est l'amélioration de la communication, car grâce aux outils de vidéoconférence, il est possible de travailler avec des collègues qui se trouvent dans d'autres bureaux.

- **Améliorer la marque de l'entreprise.** Grâce au marketing numérique, les entreprises peuvent gérer une stratégie pour améliorer l'image et le positionnement de l'entreprise dans les différents réseaux sociaux existants. Ils peuvent également effectuer des recrutements de personnel en ligne, c'est-à-dire que les professionnels peuvent publier leurs CV sur les réseaux sociaux et les employeurs peuvent utiliser ces nouveaux canaux de recrutement.

7- Les enjeux de la digitalisation de l'information⁴⁷ :

L'émergence des réseaux sociaux au cours des années 2000 a favorisé et facilité les échanges entre individus et leur a offert un nouveau moyen d'expression libérant la parole et lui donnant une portée parfois planétaire. Les entreprises se retrouvent dans une approche "pull" impulsée par le consommateur. L'entreprise doit donc savoir se positionner sur le parcours d'achat de son consommateur pour gagner en visibilité mais aussi être à son écoute, être réactive, savoir répondre aux questions, prendre parti lorsque cela est nécessaire. Elle devient une véritable personne via ses comptes sociaux et doit savoir instaurer un dialogue avec ses clients et prospects.

Quand on sait que les outils de CRM (en ce qui concerne notamment les prises de RDV ou la gestion des plannings) peuvent faire gagner 30 % de leur temps aux entreprises en termes de productivité, il serait vraiment dommage de s'en passer.

La digitalisation des entreprises permet donc de réinventer le socle de base mais aussi d'adapter l'image de la société à un monde en constante évolution. Ne pas prendre en compte ce paramètre reviendrait à stagner et donc à reculer face à la concurrence. A l'inverse, prendre ce virage, c'est faire de votre entreprise une entité comparable à une marque. Clients et collaborateurs seront fiers de la promouvoir tels de véritables ambassadeurs et c'est un élément primordial pour continuer à faire évoluer votre business.

⁴⁷<https://economy-pedia.com/11035302-the-advantages-of-technology-in-companies> consulter le 12/08/2022.

Instaurer un bon mix entre outils digitaux, réseaux sociaux et parfois e-commerce, si cela est nécessaire, est une équation complexe mais particulièrement rentable sur le long terme. Les stratégies digitales d'aujourd'hui impliquent une mutation des "business models" afin de rester en phase avec un monde professionnel en constante évolution. Pour s'adapter au mieux à ces changements, les entreprises doivent s'améliorer pour gagner en productivité et donc en rendement.

8-Démarche de la digitalisation réussite des entreprises :

La transformation digitale n'est pas « que » la numérisation de l'entreprise, Elle consiste à faire évoluer l'activité de l'entreprise — dans un monde digital et connecté — autour de trois axes fondamentaux.⁴⁸

- Business model
- Expérience-client
- Organisation

8.1 Revoir le business model : Pour l'entreprise, la transformation digitale ébranle tous les piliers sur lesquels elle repose, à commencer par le business model. La question fondamentale que pose la transformation digitale pour les entreprises « pré-numériques » c'est bien de savoir comment générer du chiffre d'affaire, de la marge, dans un monde digital. En poursuivant une activité basée sur un modèle d'affaire, une organisation et un mode de distribution datant du siècle dernier, il est peu probable que l'entreprise continue longtemps d'être rentable.

Qui aurait l'idée d'évoquer la « transformation digitale » pour les start-up ? Personne, évidemment. Puisque ces jeunes pousses sont, nativement, digitales. Parce qu'elles sont, vivent et pensent « Digital first ». Et se construisent, au fur et mesure, sur la base d'une activité entièrement orientée sur les canaux digitaux. Parce qu'elles adaptent et modifient leur organisation en temps réel ou presque. Parce qu'elles ajustent en permanence leur offre, en apprenant des comportements de leurs clients. Quitte même à changer du business model en cours de route, pour en découvrir un plus performant...

8.2 Ajuster l'expérience-client : L'expérience-client, c'est le deuxième levier de la transformation digitale, une expérience à satisfaire qui passe d'abord par une connaissance plus approfondie du client, rendue très pointue grâce au digital (tracking, géolocalisation,...).

Le recueil et l'analyse des données deviennent les perspectives fondamentales de cette connaissance-client, point de départ déterminant pour améliorer l'expérience vis-à-vis du produit, de la marque, de la relation que l'entreprise peut entretenir avec le consommateur. Les outils du « webanalytics » et de la « big data » comme le traitement de ces données, souvent « non-structurées » deviennent ici les clés du marketing digital. La digitalisation des entreprises : une opportunité pour leur performance économique

⁴⁸Vivier. E. Ducrey. V, 2019, pp. 127-129.

Un marketing de plus en plus personnalisé, qui va s'efforcer de rendre aussi fluide que possible le parcours-client. On se souvient bien sûr du célèbre ZMOT (zéro moment of truth), de Google. Au-delà, cette connaissance-client doit aussi tenir compte des différents « points de contact » du consommateur avec la marque, le produit ou le service ; du mobile au magasin de rue, en passant par les médias sociaux. Tout le challenge du marketing digital passe par la mise au service d'un dispositif cross-canal pour ce client numérique et nomade.

8.3 Repenser l'organisation : La réflexion sur la transformation digitale doit d'abord porter sur l'analyse préalable de la maturité digitale, en l'examinant point par point.

Intégrer le numérique dans chacune des dimensions et service de l'entreprise, c'est la préoccupation essentielle qui doit guider ses dirigeants. Le tout orienté par une vision d'ensemble, souvent portée dans les entreprises par le Chief digital officer (CDO) dont la fonction consistera principalement à élaborer et appliquer la stratégie digitale globale ; accompagner les managers et les équipes ; définir des indicateurs clés de performance et mettre en œuvre un plan de mesure. Son rôle, au sein du comité de direction, revient aussi à évaluer en quoi le digital impacte ce qui « fait » l'entreprise ; et à reposer les questions fondamentales qui la construisent :

1) **Ce qu'elle vend :** ses produits ou services (du livre-papier au livre numérique, ou encore de la formation présentielle au e-learning, par exemple)

2) **Comment elle le vend :** plateformes marchandes, médias sociaux, mobile,...

3) **Comment elle se fournit :** places de marchés digitales, crowdsourcing,...

4) **Comment elle fabrique :** l'impression 3D est en train de révolutionner l'industrie et bientôt les biotechnologies, ...

5) **A qui elle le vend :** les comportements d'achat ont changé, comme avec le célèbre ROPO (Resarch On-line, PurchaseOff-line), ou le click-and-collect (le client achète sur internet, récupère la marchandise en magasin) voire encore le drive-to-store (attirer le client dans un magasin à partir des données de géolocalisation de son mobile),...

6) **Comment elle s'organise et manage :** digital workplace, management collaboratif, réseaux sociaux d'entreprise,...

Section 02 : la finalité de digitalisation de l'information.

1. Les étapes de la digitalisation :

1.1. L'expansion de l'e-assurance

À partir des années 2000 et avec l'arrivée de l'internet, plusieurs services en ligne ont été vulgarisés notamment pour l'assurance, comme la souscription et gestion des contrats en ligne sans avoir besoin de se déplacer en agence, grâce à l'autorisation juridique de la signature électronique.

Ce nouveau canal connaît un vrai essor vu le nombre croissant des utilisateurs connectés.

Cette tendance a fait émerger une nouvelle catégorie d'acteurs sur le marché et des nouvelles plateformes proposant une offre 100% en ligne (Assurtech).

La compagnie d'assurance a le choix d'adopter une de deux stratégies :

- Développer des services en ligne sous sa marque
- Création d'une Full marque

Les services en ligne ont connu un succès grâce à l'évolution du cadre réglementaire, le développement des outils digitaux et simplification des processus pour les utilisateurs en faisant appel aux chatbots disponible (7j/7, 24h/24)

La numérisation des documents et le remplissage des champs d'informations nécessaires par le client appelé le « do it yourself » font gagner à l'entreprise du temps et de l'argent par l'économisation de la main d'œuvre.

La souscription en ligne est possible car la compagnie propose des tarifs personnalisés et modulable au moment de l'élaboration du devis en ligne, mais il reste qu'une partie importante des assurés ne font pas confiance au paiement en ligne et préfère le faire à l'agence.

1.2. La montée du Big Data

Les compagnies d'assurances cherchent à mieux connaître leurs assurés, ceci peut se faire à travers la technique du Big Data qui peut résoudre le problème de la quantité de données non structurées en assurance.

Le Big Data est une opportunité pour les assureurs car il diminue le risque d'asymétrie de l'information puisque le nombre de source d'information qui permettent d'évaluer les risques et tarifier va augmenter, donc la mesure de risque devient plus précise et le tarif plus juste.

Avec le big data, l'assuré va payer un tarif qui correspond exactement à son profil de risque, un tarif précis et personnalisé.

Les tarifs élaborés à partir des données du Big Data sont fortement réassurés, le réassureur va accepter de couvrir les probabilités anormales que l'on peut envisager.

Les gens deviennent de plus en plus connectés, les informations deviennent plus disponibles et fournies en temps réels.

Le tarif en assurance automobile est calculé à partir des statistiques du portefeuille de l'entreprise et des données de la sécurité routière, un jour, toutes les voitures seront connectés (objets connectés), ce jour-là le tarif va être personnalisé selon le comportement de chaque conducteur.

Le Big Data permet aussi de prévoir le risque grâce aux données collectées avant leurs réalisations

1.3. La mobilité numérique

La mobilité numérique est l'usage des technologies permettant l'accès à des données numériques, leur modification ou leur partage par téléphone ou par internet, cette mobilité peut être soit par la connexion mobile ou par la mobilité virtuelle ;

• **La connexion mobile** : est la possibilité d'être connecté tout en étant en déplacement. Celle-ci présente deux avantages :

- Pouvoir travailler avec ses outils de travail partout
- optimiser le temps.

- **La mobilité virtuelle** : Elle permet à la personne de communiquer même lors d'un déplacement grâce aux nouveaux moyens technologiques de communications (Télétravail, l'entretien par Skype, etc.)

Ces nouvelles techniques de communications vont d'une part, influencer la façon de travailler dans l'assurance et d'autre part optimiser les actes d'achats des clients.

1.4. La digitalisation de la relation client

Une nouvelle approche marketing est apparue après l'avènement des réseaux sociaux qui ont permis au consommateur la communication avec la marque.

Marco Tinelli explique, dans son ouvrage Marketing Synchronisé, « changer radicalement pour s'adapter au comportement de l'ère numérique », Le consommateur qui s'est approprié les outils numériques pour changer radicalement sa façon de consommer, a évolué d'une façon très rapide et inversé le rapport de force, actuellement c'est le consommateur qui détient le pouvoir.

1.5. Le passage d'une stratégie multicanale vers une stratégie cross canal

1.5.1. Le Multicanal

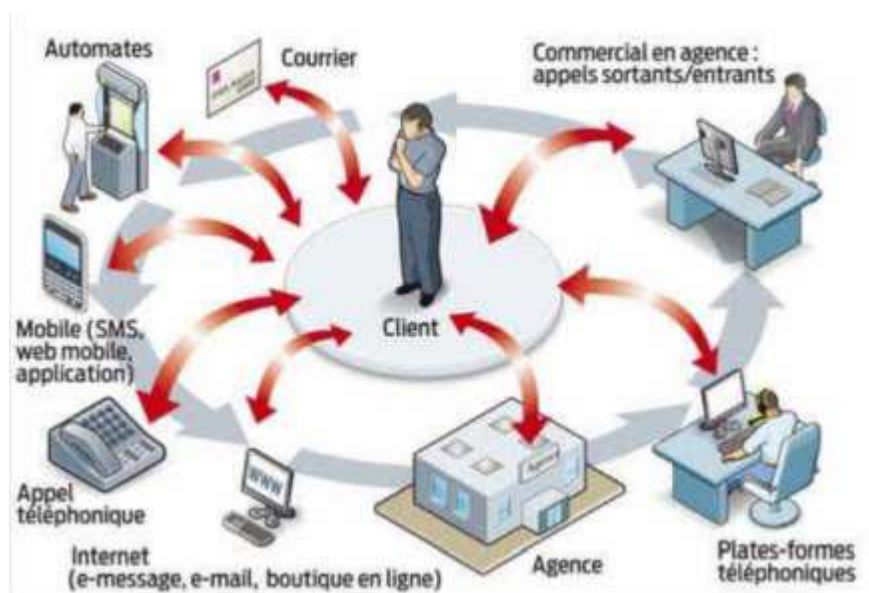
Nous parlons de multicanal pour désigner une stratégie de distribution utilisant divers supports en interaction avec l'utilisateur mais qui n'ont pas de complémentarités entre eux.

L'enjeu principal d'une stratégie multicanale est de toucher une cible le plus large possible. L'entreprise prend en compte les habitudes de consommation du consommateur pour pouvoir l'atteindre de la meilleure manière.

Cependant, la mise en place d'une stratégie multicanale est soumise à plusieurs contraintes. Une cohérence des messages doit être garantie d'un canal à l'autre. Il faut ensuite centraliser les contacts sur les différents canaux. Enfin, l'entreprise doit gérer la complémentarité des canaux à travers des interactions en fonction des préférences des consommateurs)

1.5.2. Le Cross-canal :

Comme nous venons de l'expliquer, le multicanal se caractérise par le cloisonnement de différents réseaux, le cross-canal, lui, révolutionne l'expérience client par l'usage simultané de ces derniers. Comme son nom l'indique, il vise à croiser plusieurs canaux. Il enrichit considérablement l'expérience du consommateur grâce notamment aux avantages qu'offre chaque canal. Cette nouvelle manière de consommer a vu le jour avec l'avènement du web mobile : les clients utilisent désormais de nombreux canaux avant leur acte d'achat.



J-P Aimetti et J-M Raicovitch expliquent dans leur ouvrage Intelligence marketing :

Innovation, digitalisation, cross canal repères et recommandations pour relever les nouveaux défis que la mise en place d'une stratégie cross-canal permet de tirer des avantages intéressants.

Elle permet de multiplier les points de contacts avec les consommateurs et de les accompagner dans chaque étape du processus d'achat, en proposant un contenu pertinent et adapté à chaque consommateur, à tous les points de contact.

Afin de répondre aux attentes des clients de plus en plus exigeants qui cherchent à trouver l'information à n'importe quel moment, il est indispensable pour chaque société d'assurance de bâtir un écosystème digital permettant la réponse aux attentes des clients afin de les satisfaire et les fidéliser.

2. Les opportunités de la digitalisation de l'information pour les assureurs⁴⁹ :

La digitalisation de l'information permet de développer des opportunités dans le secteur des assurances, et cela, à travers différents points :

□ Gestion du temps : elle permet de réduire le temps consacré aux petites tâches qui peuvent être effectuées avec de processus digitaux et concentrer le temps perdu sur des actions à plus forte valeur ajoutée.

□ L'utilisation des ordinateurs portables et appareils mobiles crée une autonomie pour les assureurs et une meilleure collaboration avec les autres métiers, elle permet la mobilité de l'équipe et aide les clients à tirer profit de cette dernière et ainsi accroître leurs satisfactions.

□ Optimiser les ressources : l'information peut voyager instantanément et n'est pas contrainte par une zone géographique, car la notion de distance n'existe plus.

□ Diversifier ses produits et ses solutions : L'assureur peut s'adapter à la demande et la situation de chaque client et lui offrir un produit spécifique à ses caractéristiques, à travers l'exploitation du Big Data, mais tout en gardant le principe de base de l'assurance qui est la mutualisation

⁴⁹ L. FLORES, « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, 2012.

L'utilisation des objets connectés permet à l'assureur d'avoir des informations sur le comportement de son assuré et ainsi lui offrir un produit personnalisé et un tarif adapté

La digitalisation permet de limiter les erreurs, et facilite la détection des anomalies et leur correction.

3. Les défis et enjeux de la digitalisation pour les assureurs :

Les principaux défis et enjeux de la digitalisation dans le secteur des assurances sont :

Entretenir la relation avec le client

Maîtrise des risques

L'assureur doit prendre l'initiative de la relation client, et sa présence ne doit pas se limiter aux moments de souscription et déclaration de sinistre, la digitalisation joue un rôle important dans l'amélioration de cette relation et ceci par :

La présence de l'assureur sur les réseaux sociaux et leur animation régulière

La mise en place de processus permettant aux clients de rester en contact avec la société d'assurance via différents canaux et outils digitaux

La proposition d'offres personnalisées à chaque client selon son comportement contrôlé par les moyens digitaux (objets connectés)

Dans le but de minimiser la sinistralité et la fraude, l'assureur fournit un effort important pour la maîtrise des risques, la digitalisation est un moyen pour faciliter le contrôle et la maîtrise de ces risques par :

L'utilisation des données des réseaux sociaux, des objets connectés ou les données externes permet à l'assureur de mieux cerner les risques de son client

L'analyse des big Data facilite à l'assureur la détection des fraudes et les comportements

Risqués.

Section03 : L'impact de la digitalisation de l'information sur la relation client.

La digitalisation de l'information influence directement la relation client, puisqu'elle permet une meilleure circulation des données et donc une connaissance plus approfondie des consommateurs. Les informations sont désormais collectées en temps réel pour permettre aux entreprises de proposer un service personnalisé. Les marques peuvent toucher leur client n'importe où et n'importe quand via différents canaux, ce qui leur permet de rester proches des consommateurs.

À l'inverse, les clients ont à leur disposition différentes technologies pour contacter les entreprises et obtenir l'aide et les conseils dont ils ont besoin. En outre, la digitalisation est un moyen de valoriser l'image de marque d'une entreprise et de se distinguer de la concurrence auprès de la clientèle.

1-la digitalisation de la relation client :

La digitalisation de l'information désigne l'intégration de la technologie numérique à tous les échelons de l'entreprise. C'est donc dans son sillage que s'inscrit la digitalisation de la relation

client. Elle fait référence à la dématérialisation des échanges entre une entreprise et ses cibles. Elle se manifeste via plusieurs canaux⁵⁰ :

- La messagerie instantanée, qui répond à la quête de l'instantané et de l'immédiat. En effet, 60 % des clients exigent désormais une réponse à leur requête dans les 5 minutes. Une performance que la messagerie instantanée et les chatbots permettent d'atteindre.
- Les réseaux sociaux, notamment à travers les commentaires et les avis postés sur les pages sociales de l'entreprise.
- L'email, notamment à travers les campagnes emailing.
- Les applications propres aux entreprises.

La digitalisation de la relation client peut également désigner les parcours hybrides. Ils combinent le numérique aux canaux traditionnels. Il s'agit par exemple du *Click to Call*, qui implique de cliquer sur un bouton pour joindre le service client par téléphone.

1-1- L'impact de la digitalisation sur GRC :

Le digital est une opportunité dans l'approfondissement de la relation client et dans le management de la qualité. Il agrège de la data, donc de l'information (sur le comportement, les visites, les canaux de vente, les intérêts...). Toutes les données ainsi traitées et centralisées dans un CRM (Custom Relationship Management) ou sur une DMP (Data Management Plateforme) offrent une vision unique et omni canal de l'acheteur. Elles permettent ensuite d'engager plus finement des actions marketing personnalisées, de satisfaire et de fidéliser (offres pertinentes, réductions ciblées, récompenses...). La gestion des stocks optimisée par la numérisation (centralisation des données en temps réel, quel que soit le canal de vente) assure un parcours client cohérent et simplifié. Aujourd'hui, grâce au digital, l'acheteur peut acheter en ligne, retirer son article en magasin (click and collect), faire une réclamation sur Facebook... Le numérique décloisonne et fluidifie le parcours client.⁵¹

Les objectifs de la digitalisation de l'information sur la GRC ne sont que des nouvelles opportunités qui s'ouvrent pour les entreprises adaptant cette vision. C'est donc un élargissement important, qui vise les objectifs suivants :

- Gestion de la relation client sur multicanal ;
 - Donner l'opportunité au client de se renseigner de ses préoccupations à travers plusieurs outils Web sans pour autant être physiquement présent ;
 - Une interactivité élevée et un échange d'informations répondant aux besoins de façon plus active et rapide ;
 - Permettre au client de connaître des informations de multicanal sur les offres et les services, ainsi qu'être un participant dans la création des services et des offres en partageant son avis sur les réseaux sociaux, sur le site et sur l'application de l'entreprise ;
 - Posséder un système qui assure une mise à jour très rapide et instantanée de la clientèle
- Les efforts globaux de marketing pratiqués par les entreprises via Internet visent à atteindre deux objectifs fondamentaux ils sont :

⁵⁰ <https://chayall.fr/digitalisation-relation-client/> consulter le 13/08/2022.

⁵¹ Pascal .D. et Jilani .D. (2015). « La transformation digitale: Saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise », édition Dunod, Paris, pp. 115-116.

- gagner de nouveaux clients ;
- Fidéliser les clients existants.

1.2. La digitalisation de la relation client en Algérie

Cette section sera consacrée à l'étude de l'ensemble des canaux digitaux proposés par les acteurs du marché des assurances algérien à savoir :

- Le canal internet : les sites internet
- Le canal réseaux sociaux : Facebook, twitter, Instagram et YouTube

2- Le canal interne

Le nombre d'utilisateurs d'internet en Algérie est de 34,6 millions (plus de la moitié de la population algérienne) selon le bilan de l'année 2017 de l'autorité de la poste et de télécommunications.

Donc, chaque entreprise doit créer son site Web si elle veut faire une place sur l'incontournable internet.

Les 24 compagnies d'assurances algériennes disposent aujourd'hui une vitrine sur le Web (Site internet)

2.1. Critères nécessaires d'un site Web



Le site web est moyen indispensable pour chaque compagnie d'assurance, il joue un double rôle :

- Moyen de communication par la promotion de l'image de la compagnie
- Moyen de marketing commercial par la promotion des services offerts

Pour que l'entreprise profite de son site web, ce dernier doit satisfaire certains critères :

- ✓ Accessibilité (faciliter la prise en main),
- ✓ Facilité de la recherche de l'information,
- ✓ Bon design,
- ✓ Contenu intéressant

- ✓ Information mise à jour régulièrement
- ✓ Affichage adapté aux Smartphones et Tablettes
- ✓ Fonctionnalités utiles

2-2- Les insuffisances des sites web

Nous allons présenter en premièrement la présence de la compagnie d'assurance SAA en Algérie sur le Web :

-site web: <https://la.saa.dz/fr/>

- ✓ Site responsive.
- ✓ Devis en ligne.
- ✓ Pas de vente en ligne.
- ✓ Pas de déclaration de sinistre en ligne.

En faisant le parcours de ce site web, nous avons constaté un décalage entre ce que doit être et ce qu'il en est réellement

Nous allons présenter certaines insuffisances de ces sites :

Le design est obsolète et un contenu général est presque identique par rapport à les autres les compagnies.

L'absence d'effort fourni pour la bonne présentation des produits et la mise en valeur de l'image de l'entreprise

L'impossibilité d'impression des contenus de site.

Site affiché des liens non accessibles (liens morts)

Site ne pas responsif (ne s'affiche que sur les ordinateurs et non pas sur les tablettes et Smartphones)

Comme nous pouvons présenter quelques potentiels exploités par cette compagnie dans le but d'une meilleure communication avec leurs clients :

Propositions de vitrines numériques pour le devis, la souscription et même la déclaration des sinistres en ligne

Utilisation des pop-ups pour la diffusion des publicités.

Renforcement des sites par des multimédias pour l'exposition des produits et services

La création d'un site est indispensable mais son entretien et son control est encore plus important afin d'éviter les pannes indésirables et pour protéger ces clients contre les attaques de la cybercriminalité.

3- Canal réseaux sociaux

Le réseau social n'est pas seulement un moyen de communication, mais aussi un outil

qui assure la proximité de l'entreprise de ses clients, et qui permet d'avoir un retour d'écho sur ses offres, donnant ainsi, la possibilité à l'entreprise d'ajuster ses offerts selon les besoins et attentes de ses clients.



Le secteur des assurances est un secteur connu par la rude concurrence et la relation assuré-assureur basée sur la confiance, pour cela de plus en plus de compagnies d'assurance dans le monde investissent dans le développement de leurs réseaux sociaux.

Selon le par le Cabinet d'étude indépendant Vanson Bourne, 25% des budgets marketing des compagnies d'assurances françaises sont dédiés aux réseaux sociaux en 2017.

En Algérie, 16 compagnies parmi 24 sont présentes sur les réseaux sociaux

Les réseaux les plus populaires chez les compagnies nationales d'assurances sont :

Facebook : 16/24 compagnies

LinkedIn : 11/24 compagnies



Twitter : 9/24 compagnies

YouTube : 8/24 compagnies

Instagram : 3/24 compagnies.

Parlant de Facebook le réseau le plus populaire en Algérie, les compagnies qui alimentent régulièrement leurs pages Facebook, sont celles qui comptent le plus d'abonnés.

Selon le conseil national des assurances, le classement des compagnies selon le nombre d'abonnés sur Facebook est comme suit :

Macir vie (294.612), suivi de celui de la GAM Assurances (117.033), AXA (91.640), Trust

Assurances (26.495) et Alliance Assurances (22.423). Viennent ensuite, un peu plus loin, dans l'ordre, ceux de l'Algérienne Vie (11.664), la 2a (10.940), Amana (9.725), Caarama (8.516), la CAAT (6.172), la CNMA (5.038) et enfin la SAA (4.012).



Certaines compagnies fournissent l'effort de communiquer avec les abonnés de leurs pages, et autres se limitent à des publications inadaptées publiées irrégulièrement.

En dehors de Facebook, les autres réseaux sociaux sont tellement très peu utilisés et même leur utilisation n'est pas significative et avec un nombre limité d'abonnés qu'il n'y a pas lieu de citer leur classement.

La création de comptes sur les réseaux sociaux nécessite tout un programme de communication digitale et une mobilisation de personnels spécialisés.

3.1. Comment tirer profit des réseaux sociaux ?

Afin de tirer profit des réseaux sociaux chaque entreprise doit :

- Elaborer une stratégie adaptée au marché algérien
- Tracer des objectifs clairs et utiliser des moyens adéquats pour capter l'internet de l'assuré algérien
- Le contenu des réseaux sociaux doit être attractif (vidéographie, concours, infographie, sondage, live, etc.)
- Les internautes ont pris l'habitude d'utiliser les réseaux sociaux comme guichets de réclamations en commentant les publications, donc une réponse rapide à leur commentaire est la clé de la crédibilité de l'entreprise et son image de marque

A court terme, les analystes estiment que les réseaux sociaux vont occuper une part importante du Marketing d'entreprise.

Afin de renforcer leurs liens avec leurs clients, les compagnies d'assurances doivent s'y mettre dès maintenant, en optimisant leur utilisation de ces réseaux.

Conclusion du chapitre 02

La digitalisation de l'information sont une général objectif de la technologie, c'est-a-dire une technologie qui peut affecter pratiquement tous les secteurs d'activité, ils sont réduisent les couts

de traitement de stockage et de communication, cette réduction des coûts entraîne une utilisation croissante de digitalisation de l'information et permise par diversification de leurs usages, permise par une innovation accélérée. Des techniques nouvelles en ont résulté, comme le Big Data, E-assurance, mobilité numérique...

On a constaté que la digitalisation de l'information touche la relation client. Dans un monde toujours plus connecté et plus en interaction l'impact du digital sur la relation client doit être intégré à la stratégie globale des entreprises.

Dans ce troisième chapitre suivant en a abordé la digitalisation de l'information et son impact sur la relation client au sein de la SAA.

Chapitre III :

La digitalisation de l'information et son impact sur la relation client au sein de la SAA.

Introduction du chapitre 03 :

Le digital représente une priorité dans l'agenda de tous les managers et le sujet principal pour les acteurs du secteur assurantiel. Il a un impact sur la chaîne de valeur de l'entreprise et il est considéré comme le levier de croissance à travers sa capacité d'émerger de nouvelles solutions et de nouvelles organisations.

Depuis quelques années, les acteurs de l'assurance font du digital leur majeur thème de réflexion, de projet et de travail.

Les compagnies d'assurance en Algérie doivent, malgré la saturation du marché trouver des moyens pour satisfaire un mutant à la recherche d'une véritable expérience client, un assuré de plus en plus exigeant et volatile.

Dans le but de l'amélioration de la qualité de service, la satisfaction et la fidélisation de ses clients la Société Algérienne des Assurance **SAA** a tracé à travers son dernier plan moyen terme un ambitieux projet de modernisation de ces structures et processus de gestion. Les projets mis en place s'articulent principalement autour de l'amélioration de la qualité de service pour les particuliers et la clientèle dite grands comptes, afin d'atteindre, à moyen terme, un niveau supérieur d'efficacité financière dans un marché conjoncturellement difficile.

L'axe principal de la stratégie de l'entreprise permettant d'atteindre cet objectif de modernisation est la transformation digitale.

Section 01 : présentation de la SAA.⁵²



Entreprise Publique Economique, agréée pour pratiquer l'ensemble des branches d'assurance, La Société Nationale d'Assurance SAA, est la première société d'assurance et de la réassurance en Algérie.⁵³

1. Histoire de la SAA :

La Société Nationale d'Assurance, par abréviation S.A.A., est une entreprise publique d'assurance qui a été créée le 12 Décembre 1963 selon l'arrêté du Ministère de l'économie Nationale du 11 Décembre 1963. A l'origine, cette entreprise était une société mixte Algéro-Égyptienne (Algérie 51% du capital, l'Égypte 39% et Nationaux algériens 10%).

- Le 27 Mai 1966 La société fut nationalisée à l'occasion de l'institution du monopole de l'état sur les opérations d'assurance.

⁵² Documentation interne de la SAA de Tizi-Ouzou.

⁵³ <https://la.saa.dz/fr/about> consulter le 25/08/2022.

- En Janvier 1976, la S.A.A à s'est consacré au marché intérieur des risques simples et à ne pratiquer que l'assurance automobile, l'assurance vie et les risques des particuliers, commerçants et artisans.

- Le 27 Janvier 1982, la S.A.A a été transformée en société par action « SPA », ce qui a élargie son champ d'activités aux autres risques. Actuellement la S.A.A pratique tous les risques y compris les risques agricoles.

- Son niveau de développement, ses capacités financières et sa dimension nationale ont contribué à l'augmentation de son capital social qui est passé de 500 millions de dinars en 1992 à 20 milliards de dinars en 2012

2. Activités et missions et de la Société Nationale d'Assurance « SAA »

2.1. Rôle et activités de la « SAA »

Les catégories qui entrent dans le champ d'activité de la SAA sont :

- Assurance de personne.
- Assurance incendie.
- Assurance automobile.
- Assurance garantie responsabilité civile.
- Assurance Individuelle accident.
- Assurance catastrophe naturelle.
- Assurance agricole.
- Assurance de transport.

2.1.1. L'assurance de personne

Les assurances de personne comprennent assurance en cas de vie, assurance en cas de décès, l'assurance mixte, groupe et l'assurance contre les accidents corporels.

2.1.2. L'assurance automobile

La loi sur l'assurance automobile oblige tout propriétaire d'un véhicule automobile à souscrire une assurance, mais seule la garantie responsabilité civil (R C) et obligatoire.

2.1.3. La garantie responsabilité civile

La garantie responsabilité civil automobile prend en charge l'indemnisation des dommages subie par des tiers l'orsque le véhicule et appliqué. Ces dommages peuvent être la conséquence d'un accident, d'un incendie, d'une explosion ou du a la chute d'accessoires, objet ou substance transporté par le véhicule.

2.1.4. L'assurance individuelle accident

Elle consiste à une formule d'assurance contre n'importe qu'el accident corporel, elle donne lieu au paiement d'un capitale déterminé à l'avance à l'assuré ou bénéficiaire désigner sur le contrat, en cas d'événement accident étrennant l'invalidité permanente de l'assuré ou de son décès.

2.1.5. L'assurance catastrophique naturelle

Rendue obligatoire par l'ordonnance 03-12 du 26 Août 2003 cette assurance couvre en un seul contrat, les événements naturels suivants :

- Le tremblement de terre ;
- Les inondations et coulées de boue ;
- Les tempêtes et vents violents ;
- Les mouvements de terrains.

Les personnes assujetties à cette obligation d'assurance sont :

- Les personnes physiques ou morales propriétaires d'un bien immobilier.
- Les personnes physiques ou morales exerçant une activité industrielle ou commerciale.

2.1.6. L'assurance agricole

Les exploitations agricoles sont soumises à divers risques climatiques et sanitaires mais également, comme toutes les entreprises, risques économiques.

La SAA propose une panoplie de garantie outre les risques assurables menaçant les exploitations agricoles.

2.1.7. L'assurance transport

Pour la sécurité des moyens de transports des biens et des marchandises, la SAA propose ses garanties les plus sûres pour une protection complète des marchandises transportées.

L'assurance transport est la branche la plus ancienne. D'une garantie utilité, elle est devenue aujourd'hui indispensable dans le cadre des différents échanges économiques et commerciaux. Un grand nombre de voies de transport sillonnent la terre. Elles sont empruntées par une multitude de véhicules transportant les chargements les plus divers.

3. Missions de la SAA :

La société d'assurance algérienne « SAA » est chargée de la gestion du fond spéciale des indemnisations vues son extension du réseau de distribution.

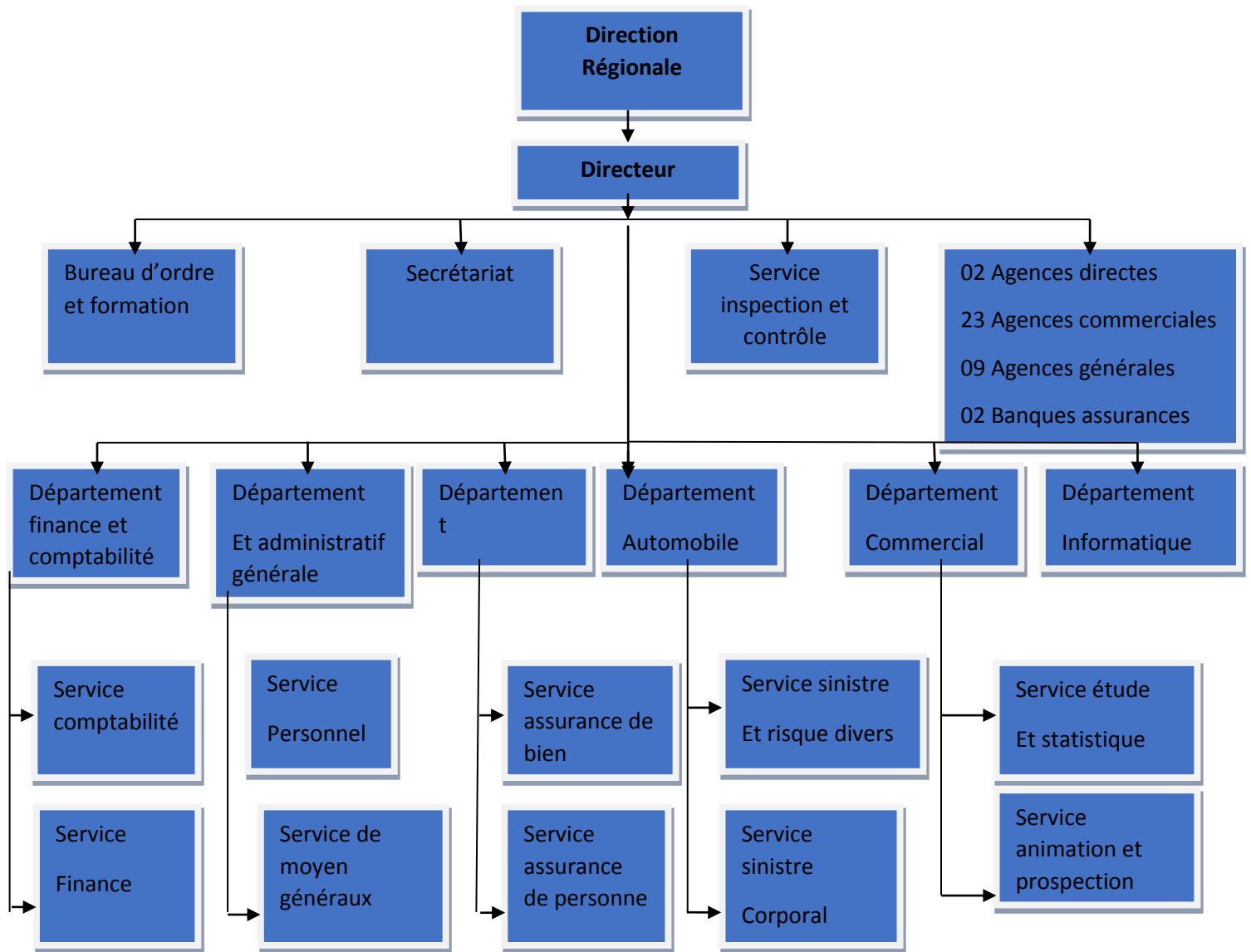
Le développement du chiffre d'affaires de l'entreprise et la gestion des relations contractuelles avec les assurés ;

➤ Elle est chargée de la recherche de la clientèle, de la réduction des contrats, et la gestion des sinistres et des présentations ;

➤ Lancer de nouveaux produits d'assurance adaptés aux besoins de la clientèle ;

➤ Améliorer son système d'exploitation en le modernisant par l'acquisition des logiciels intégrés d'assurance.

Figure 4 : Organigramme de la SAA



Source : documentation interne de la SAA de Tizi-Ouzou.

4. Descriptions de l'organigramme général de la (SAA) de Tizi-Ouzou

4.1. Département de la finance et de la comptabilité

- **Service de la finance** : s'occupe du recouvrement.
- **Service de la comptabilité** : s'occupe de la comptabilité générale.

4.2. Département administratif et générale

- **Service du personnel** : il se charge du recrutement, de la gestion du personnel ainsi que de son paiement.
- **Service des moyens généraux** : il s'occupe de l'achat et le l'entretien du matériel ainsi de l'hygiène et de la s sécurité.

4.3. Département incendie, accident risque divers transport (I.A.R.D.T)

- **Service assurance de personne** : il contrôle la gestion des contrats souscrits par les agences, et les statistiques.
- **Service assurance de bien** : il conseille les agences sur la tarification et il contrôle la gestion des contrats souscrits par les agences, et les statiques.

4.4. Département automobile

- **Service sinistres corporels** : il contrôle les accords de règlements avec les dossiers et il les registres à leur niveau.
- **Service matériel et risque divers** : il s'occupe de la gestion des dossiers et accords des règlements.

4.5 Département commercial (marketing)

- **Service étude et statiques**, qui s'occupe de :
 - Établissement des statiques, suivi du portefeuille, analyse des évolutions du chiffre d'affaires.
 - Étude de marche et développement d'information des agences.
 - Étude de la demande d'assurance par sondage et des statiques.
 - Assure et développer l'action et la distribution de nouveaux produit par différent canaux (notes aux différentes agence et agents généraux)
- **Service animation et prospection**, qui s'occupe de :
 - Réseau de communication intra et extra unité.
 - Suivi des contrats.
 - Espaces de rencontre et ajournées de communication.
 - Participation aux expositions l'échelle nationale et régionale.
 - Participation aux campagnes de prévention routière.
 - Placards publicitaires et sponsorings. Révision de la prévention des produits.

Section 02 : La digitalisation de l'information utilisée au sien de la SSA.

« En Tant qu'il est plus facile d'acheter des produits sur Amazon que des contrats d'assurance en ligne, nous avons encore du travail » selon Thomas Buber I, Directeur Général et administrateur d'AXA depuis le 1er Septembre 2016.

Comme on peut le constater, la technologie évolue à une vitesse exponentielle difficile à suivre. Mais chaque secteur doit observer et utiliser les outils qui le font avancer. L'assurance fait face à d'importantes mutations imposées par la digitalisation des offres et des canaux ainsi que par l'arrivée de nouveaux entrants qui ont bouleversé les habitudes et attentes des consommateurs. La place accordée aux nombreuses innovations technologiques abordées ci-dessus (Intelligence Artificielle, Machine Learning, block Chain...) se confirme. Et les entreprises d'assurance devront s'adapter à ces nouvelles tendances.

Dans le secteur de l'assurance, le papier est omniprésent : de la souscription du contrat à la gestion des déclarations de sinistre. Il crée un manque d'efficacité, des redondances, des erreurs, des coûts et des retards qui lui sont inhérents. Aujourd'hui, cette situation n'est plus satisfaisante, d'autant que les clients sont maintenant habitués aux processus électroniques de gestion des documents et les assureurs se doivent de relever ce défi. Ainsi, une étape de numérisation des données paraît inévitable. Elle apporte une réelle plus-value en permettant de réduire les archives papier et de faciliter l'accès aux dossiers et leur traitement. De plus, cette solution permet de conserver les documents électroniques de façon sécurisée. Cette phase de numérisation des données fait partie de la révolution numérique du secteur, mais cette révolution est aussi marquée par un traitement des données avec le Big data, par une connexion avec un débit de plus en plus haut (3G puis 4G, ...), par des outils de connexion de plus en plus performant (smartphone, tablette, ordinateur portable...) et par le développement des objets connectés (bracelet connecté, caméra connectée, alarme connectée, balance connectée, ...).

1. ORASS : La présente étude s'est effectuée au niveau de la SAA étant la compagnie leader dans le marché de l'assurance en Algérie, de présenter son outil principal de gestion (ORASS) et sa contribution au fonctionnement de la compagnie.

1.1. Présentation du progiciel ORASS :

ORASS est un progiciel puissant dans le domaine de l'assurance qui permet une gestion décentralisée des opérations techniques d'assurance d'une façon continue. Il gère tous les produits commercialisés par la compagnie d'une manière automatisée et qui génère notamment des écritures comptables.

Adopté par la SAA, et instauré au niveau de chaque succursale et agence de la compagnie, l'ORASS est devenu ainsi un grand réseau de communication national et à distance (inter-agences-succursales).

1.2. Présentation des différentes tâches assurées par ORASS⁵⁴:

Les compagnies d'assurance comme toutes autres institutions financières accomplissent de nombreuses et différentes tâches, mais celles qui caractérisent le plus l'activité assurancière sont bien la production et la gestion des sinistre.

⁵⁴ Manuelle d'utilisation ORASS, SAA Tizi-Ouzou.

La production :

La production est le cœur d'une entreprise d'assurance, et doit classiquement passer par les étapes suivantes :

- L'Accueil des clients ;
- La Souscription en assurance ;
- La Saisie des quittances ;
- La Saisie des attestations ;
- La recherche des dossiers aux archives ;
- Appeler les clients pour le renouvellement de leurs polices...etc.

L'ORASS permet à la SAA de regrouper la majorité de ces tâches.

Le progiciel permet de gérer la souscription de nouvelles affaires collectant toutes les informations qui concernent le client (Age, adresse, fonction...) ainsi que des informations sur le bien en question (ex : type de voiture, puissance, garage...). Il facilite ainsi l'enregistrement des clients (dans les volets nouveaux affaires) et le stockage des informations (dans le volet production –consultation) utiles à la SAA. Le logiciel permet aussi de tarifier le bien à assurer selon les garanties choisies par le client.

Le logiciel permet aussi de tarifier le bien à assurer selon les garanties proposées au client :

- responsabilité civile ;
- Dommages avec ou sans collision (DASC) ;
- Dommages collision (DC) ;
- Vol et incendie du véhicule (VIV) ;
- Bris de glace (BDG) ;
- Défense et recours (DR) ;
- Personnes transportées (PT) ;
- Assistance automobile.

Consultation :

Cette procédure permet de consulter toutes les polices validées en portefeuille, facilitant ainsi aux assureurs de stocker et consulter simultanément leur bases de données (contrats) si nécessaire.

Encaissement :

Cette transaction permet l'enregistrement des encaissements des quittances en saisissant les éléments suivants :

- Date d'encaissement ;
- Mode de paiement, moyen de paiement en fonction de la table correspondante ;
- Référence du règlement ;

- Montant du règlement, par défaut le système propose le montant en TTC de la quittance

Sinistre:

Cette interface permet de gérer les sinistres dès la déclaration (par le client), elle consiste à récolter toutes les informations du sinistre tel que : Numéro de police sur laquelle porte le sinistre, date du sinistre, lieu, type de couverture, dégâts constatés, causes et circonstances du sinistre, observations

La gestion des sinistres permet de traiter les informations suivantes :

Les caractéristiques du véhicule, Les informations concernant le conducteur, Le PV, Les tires, Intervenants (experts, avocats, médecins...), L'évaluation du sinistre, Recours.

Règlement :

Cette rubrique concerne la validation d'indemnisation des clients après évaluation.

Le règlement des sinistres présente les informations suivantes :

- Numéro de règlement ;
- Nature règlement ;
- Date de règlement ;
- N° du sinistre et date du sinistre en question ; - Bénéficiaire (nom et adresse).

2. Application SMS de la SAA :

C'est une application ou logiciel exclusif pour tous les contrats d'assurances de la compagnie SAA, qui sont enregistré déjà sur la base des données de la SAA.

L'objectif de cette application et de parvenir les clients de la SAA a échéances des contrats souscrit.

Améliore la proximité et la productivité : Le SMS assurance est désormais un incontournable. En effet, il permet, non seulement, d'améliorer la proximité, mais aussi la productivité. De fait, tout est dit lorsque l'on sait qu'un SMS est lu dans les 4 minutes suivant sa réception... 4 minutes étant le délai maximum, puisque 95%, des SMS sont ouverts dès réception ! Ainsi, l'information est transmise très rapidement aux clients. Elle est donc intégrée par les clients en quasi instantané. Le SMS assurance raccourcit le canal de communication entre la SAA et leurs clients, ainsi que le délai de réponse.

Lancer le marketing

Le SMS assurance permet également de lancer le marketing de façon efficace dès le premier instant. En effet, la notification SMS s'avère être un outil marketing simple et rapide pour une large cible de clients ou prospects. Ainsi, l'utiliser pour communiquer sur un nouveau produit par exemple. Le SMS assurance est aussi l'occasion d'informer les clients d'une promotion en cours. C'est aussi un canal qui sert à fidéliser la clientèle par une offre de parrainage.

Gardez le contact avec des clients :

L'application SMS de la SAA ne se limite pas à l'envoi de SMS assurance... En effet, l'application offre la possibilité aux clients de répondre ! la SAA pouvez aussi gérer les réponses, et continuer de chater avec leur client. Permet ainsi de garder le contact avec le client et de répondre rapidement à ses questions. Cette interactivité ne s'arrête pas là ! De fait, lorsque vous

demandez une pièce ou un document pour le client, un lien est également présent. C'est ce lien dans le SMS assurance qui lui permettra de transmettre la pièce en instantané.

Le SMS assurance de la SAA met la communication digitale au service de performance...

3. gestion de stock GS :

Le **logiciel de gestion de stocks** enregistre de façon fidèle l'ensemble des entrées et des sorties tout au long de l'année, en prenant en compte chaque mouvement de **stocks** (ventes, livraisons ou encore retours de marchandises), et permet à tout moment l'édition d'un état de **stocks** fiable.

Le GS pour la SAA c'est l'économiste pour enregistre les fournitures pour tout les Agences de la SAA.

4. INVEST :

Logiciel de gestion des investissements et amortissements, de gestion de la comptabilité générale et analytique

Application pour gérer les investissements de la SAA, moyenne généraux.

5. gestion de paie GP :

Un logiciel de paie est un outil informatique facilitant pour les entreprises la gestion complète de la paie et la gestion administrative du personnel. Il permet donc d'établir des fiches de paie, des déclarations sociales obligatoires (DSN), ainsi que d'autres documents qui interviennent dans la vie d'un salarié (DPAE, solde de tout compte etc.).

Une fois tout bien paramétré, l'outil peut même automatiser la gestion relative à la paie et permet également d'organiser et synthétiser l'ensemble de données sociales de l'entreprise.

Un logiciel de paie peut être utilisé sous deux configurations différentes :

- Une configuration dite monoposte : la licence est installée sur les appareils de l'entreprise;
- Une configuration en mode SaaS, qui est 100% sur le Cloud. Cette solution est en général installée sur les serveurs de l'éditeur, ne nécessitant ainsi qu'une connexion internet.

Quelles fonctionnalités à attendre ?

Le logiciel de paie doit comprendre un certain nombre de fonctionnalités permettant de traiter la paie de collaborateurs de A à Z et de bien gérer la partie administrative et sociale :

- Saisie des variables de paie (salaires, primes, différents frais etc.)
- Edition, dématérialisation et archivage des bulletins de paie
- Télétransmission des DSN
- Télé règlement des cotisations et contributions sociales (via fichiers de virements SEPA transmis à la banque)
- Réalisation des documents administratifs RH (attestations Pôle emploi, certificats de travail etc.)
- Tenue du registre du personnel
- Suivi des salariés (absences, congés, RTT, AT etc.)
- Intégration automatique des écritures comptables

- Préparation et assistance en cas de contrôle URSSAF
- Edition des tableaux de bord pour le reporting RH

Au-delà de cette palette de fonctionnalités de base, certaines solutions de gestion de paie offrent également de l'assistance par une équipe d'experts, une veille juridique et réglementaire, la gestion des notes de frais ou la gestion des entretiens professionnels.

Quels avantages apporte un logiciel de paie ?

Utiliser un logiciel de paie présente de nombreux avantages. Il vous permettra en effet de :

- **Gagner du temps** : grâce à l'automatisation des tâches, toutes les démarches administratives sont simplifiées et la productivité du service RH est améliorée. Vous pouvez ainsi vous concentrer sur votre cœur de métier et le développement de votre entreprise.
- **Réduire les coûts** : toutes les tâches administratives associées à la paie sont réduites au minimum, ce qui apporte des économies considérables. De plus, un bon logiciel de paie facilite la conformité réglementaire et fiabilise le processus de traitement de la paie. Le risque d'erreurs sur les bulletins de salaire est ainsi réduit, ce qui vous épargne des tensions au sein de l'entreprise et des éventuels litiges.
- **Fiabiliser les processus de traitement de la paie** : les données sont centralisées dans une base unique de données, ce qui évitera les erreurs liées à la ressaisie des informations sociales.

Comment choisir son logiciel de paie ?

Avant de choisir un logiciel de paie, il est essentiel d'analyser vos besoins et les spécificités de votre entreprise. L'offre existante sur le marché est très vaste et les fonctionnalités de base des outils sont assez similaires.

Il faut trouver la solution qui s'adapte au mieux à la taille de votre structure, à votre organisation et à votre architecture informatique.

Voici 3 caractéristiques essentielles à prendre en compte avant de faire votre choix :

- **Fiabilité** : le logiciel de paie doit bénéficier de mises à jour régulières afin que toutes les nouvelles normes réglementaires en matière de paie soient intégrées automatiquement et en temps réel. De plus, les mises à jour doivent non seulement incorporer les informations légales actualisées, mais aussi la correction d'éventuels bugs ou des nouvelles fonctionnalités lui permettant de s'adapter à l'évolution de votre entreprise.
- **Sécurité** : au-delà de la sécurisation des paramètres et des déclarations sociales, vous devez vous assurer de l'intégrité des données de vos salariés. Ces données doivent être hébergées sur des serveurs sécurisés et des sauvegardes doivent être faites en permanence.
- **Simplicité** : l'interface du logiciel de paie doit être simple et intuitive, vous guidant sans difficulté dans le processus de paie par sa construction. A partir du moment où les spécificités de votre convention collective sont paramétrées et vous remplissez les variables de paie, l'édition de vos bulletins ainsi que la création et l'envoi de vos déclarations sociales doivent être automatisées.

6. Plateforme gestion des sinistres PGS :

C'est un logiciel qui gère tous les sinistres de la SAA

Contrôlez les priorités critiques : déclaration de l'incident, consolidation et gestion des sinistres, supervision, gestion du risque et des litiges.

Consolider les données de sinistres issues de sources multiples et confère des données standardisées, pour de meilleures informations et une compréhension accrue du risque auquel l'organisation est confrontée.

Suivez toutes les informations relatives aux sinistres, y compris la description et les causes du sinistre, jusqu'aux détails financiers. Définissez les types de sinistres, ainsi que les réserves de paiement, valeurs transactionnelles, et informations de paiement des sinistres. Visualisez, ajoutez, modifiez et supprimez tous les dossiers de sinistres. En plus des informations de gestion des sinistres couramment utilisés, plusieurs données spécifiques au client sont disponibles.

Grâce à des données plus précises, plus complètes et plus fiables, bénéficier de :

- Suivre les tendances de sinistres et identifier les facteurs clés de perte
- Mettre en place des réserves optimales et éviter un sous-provisionnement
- Favoriser des règlements d'assurance réussis, notamment un paiement rapide des sinistres
- Fournir à votre actuaire un historique précis des pertes ainsi qu'une triangulation, pour un placement optimal du risque
- Établir le meilleur équilibre entre rétention et transfert de risque.

7. Gère le parc informatique GLPI:

Logiciel pour gère tout le matériels (les ordinateurs) et les logiciels ainsi les adresse IP

Un parc informatique correspond à l'ensemble du matériel utilisé par une entreprise ou toute autre organisation. Par conséquent, un parc informatique regroupe la totalité du matériel et des logiciels composant le système informatique de l'entreprise.

Un parc informatique intègre, par exemple, les divers éléments suivants :

- Les postes informatiques et leurs accessoires (unités centrales, écran, souris, clavier, etc.);
- Les accessoires périphériques (imprimantes, tablettes, Smartphone, caméra, scanner, disque dur, etc.) ;
- Les serveurs de stockage ;
- Le Cloud ;
- Les éléments du réseau (bornes wifi, Switch, firewall, etc.) ;
- Les données informatiques (actives ou archivées) ;
- Les logiciels et applications, etc.

L'importance du parc informatique dépend d'une organisation et d'une entreprise à une autre. Notons qu'un parc informatique doit s'adapter à différents critères, comme le nombre de salariés et leur besoin spécifique pour optimiser l'activité de l'infrastructure.

La gestion d'un parc informatique :

Gérer un parc informatique est une démarche essentielle dans le développement de la compagnie d'assurance. En effet, la gestion du matériel permet d'entretenir les équipements et d'anticiper les failles éventuelles. Elle permet également d'évaluer les besoins en temps réel et de réajuster la quantité de matériel informatique nécessaire.

En gérant le parc informatique régulièrement, et d'optimiser l'ensemble des ressources informatiques de organisation. Faire appel à un professionnel est parfois indispensable pour évaluer la pertinence de parc informatique. Ce dernier procède en effet à différentes vérifications, comme :

- Un recensement précis de vos équipements informatiques ;
- Une réévaluation de l'organisation interne de votre parc ;
- Une administration de vos serveurs et équipements réseau ;
- Une gestion des prestataires externes (opérateur internet, support logiciel, etc.) ;
- Une mise en place des outils de sécurité ;
- Une maintenance et un dépannage des équipements ;
- Les démarches de renouvellement des postes informatiques ;
- Une formation des usages aux outils ;
- La mise en place d'une charte informatique, etc.

La gestion d'un parc informatique est un processus à ne pas prendre à la légère. En effet, elle nécessite l'utilisation d'outils de procédure appropriés. L'enjeu est d'être le plus précis possible pour parvenir à une évaluation objective de parc.

Les bases pour bien gérer un parc informatique ?

La gestion d'un parc informatique rentre dans la stratégie de déploiement de votre activité. En effet, un parc informatique performant participe pleinement à la pérennisation d'une entreprise. Pour réaliser une gestion optimale de votre informatique, certains éléments sont à prendre en compte.

1. Privilégier un outil de gestion optimal

Pour gérer votre parc informatique, un professionnel doit établir un inventaire exhaustif de vos équipements. C'est pourquoi il est essentiel de présenter une base de données précise, avec l'ensemble des équipements et accessoires listés ci-dessous.

Cette base de données est également connue sous le nom de CMDB (Configuration Management Data Base). Elle intègre différents éléments comme :

- Les références des équipements, leur état, leurs dates d'acquisition et leurs fins de garantie;
- Les mots de passe ;
- Les licences ;
- Les différents contrats d'infogérance, etc.

Toute information technique relative à vos équipements doit être mentionnée au cours de cet audit. En effet, l'inventaire de votre parc permet de faire le point sur l'usage réel de vos équipements ou de vos licences.

Il permet ensuite d'écartier l'ensemble du matériel obsolète afin de permettre de vraies économies à votre entreprise. L'inventaire d'un parc informatique permet également de faire le point sur les équipements non sollicités. L'enjeu est d'accompagner toute organisation aux bonnes pratiques informatiques au sein de leur structure.

2. Automatiser les mises à jour importantes

Un système informatique optimal prend en compte les mises à jour relatives aux différents équipements. En effet, il est primordial d'effectuer les mises à jour de vos logiciels pour bénéficier de nouvelles fonctionnalités. Cette démarche permet également d'assurer la sécurité de vos programmes.

Les mises à jour concernent toujours l'ensemble de votre parc informatique. Notons que certains logiciels, comme Cockpit, peuvent vous aider à programmer les mises à jour de manière automatique.

3. Élaborer des profils de postes précis

L'enjeu pour toute organisation est de mettre en place un parc informatique performant et homogène. Pour y parvenir, un professionnel vous accompagne à redéfinir les postes clés de votre entreprise. Il s'agit de spécifier les profils de postes par service ou groupe d'usage par exemple.

Au sein d'une structure, les fonctions présentes sont par exemple le pôle marketing, le pôle comptabilité ou direction. Il est primordial d'interroger vos collaborateurs sur leurs besoins réels en matière d'équipement.

Cette étape permet d'écartier le matériel inutile et d'acquérir du matériel conforme aux compétences de chacun. En fonction de votre spécialisation, certaines machines spécifiques doivent être prises en compte. L'élaboration de fiche de poste offre une meilleure organisation en interne, et permet de réduire significativement les coûts de gestion.

4. Respecter les limites des équipements

Il est essentiel d'être tenu informé des cycles de vie de votre matériel. En effet, vos équipements ne sont pas éternels et méritent d'être réhabilités régulièrement. On sait, par exemple, qu'un PC portable a une durée de vie de 3 ans, contre 5 ans pour un PC fixe. Au-delà de cette durée, il est possible que vos équipements montrent des signes de faiblesses (panne, manque de performance, etc.). N'hésitez pas à vous tenir à jour concernant les garanties de vos équipements.

8. internet :

Ensemble de réseaux mondiaux interconnectés qui permet à des ordinateurs et à des serveurs de communiquer efficacement au moyen d'un protocole de communication commun (IP). Ses principaux services sont le Web, le FTP, la messagerie et les groupes de discussion.⁵⁵

⁵⁵<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1864> consulté le 18/08/2022.

9-l'intranet :

L'intranet désigne des réseaux privés utilisant les technologies d'internet (moteurs de recherche, logiciels de navigation) tout est partagé par les membres du groupe quel que soit le lien où ils se trouvent.⁵⁶

L'intranet c'est un réseau informatique interne qui fournit un accès sécurisé et contrôlable aux informations, bases de données et ressources d'une agence grâce aux technologies ouvertes de l'internet.

10. E-mailing :

e-mailing est une démarche de marketing direct qui consiste à envoyer du courrier électronique à plusieurs destinataires d'une base de données en même temps de manière ciblée.

10.1. Type e-mailing :

a. L'email informatif

L'email informatif, aussi appelé email d'information, est un email ayant pour but d'aider votre audience à apprendre à connaître votre entreprise et / ou votre marque. C'est donc, par définition, un email visant avant tout à informer vos prospects et clients, et non à les pousser vers vos objectifs de conversion (par exemple acheter vos produits ou profiter d'une promotion).

Leur objectif : Informer, maintenir une relation, créer du trafic

Cible : Prospects, clients, abonnés.

Quand l'envoyer : Fréquence journalière, hebdomadaire, bimensuelle...

b. L'email de prospection

L'objectif d'un email de prospection est d'acquérir de nouveaux clients. L'email de prospection commerciale est un instrument incontournable d'une campagne de génération de leads. Un email de prospection efficace se doit d'être personnalisé.

Leur objectif : Acquérir de nouveaux clients.

Cible : Prospects ciblés selon profil.

Quand l'envoyer : Selon opportunités.

c. L'email promotionnel

Un email promotionnel est destiné à booster les ventes en proposant une offre promotionnelle, il peut aussi être utilisé pour des objectifs de fidélisation ou de prospection.

Leur objectif : Prospecter, fidéliser, booster les ventes.

Cible : Ciblage précis sur certains types de clients/prospects.

Quand l'envoyer : Selon l'actualité de l'entreprise.

d. L'email de fidélisation

Un email fidélisation est un message adressé à un client dans le cadre d'une campagne e-mailing de fidélisation visant à renforcer la relation de confiance déjà témoignée par un achat, une création de compte ou un abonnement. L'email de fidélisation client peut avoir un but informatif (newsletter) ou commercial (générer des ventes).

⁵⁶ Entretien avec le responsable de service informatique de la SAA Le 18/08/2022.

Leur objectif : Fidéliser, booster les ventes

Cible : Clients fidèles.

Quand l'envoyer : Après x commandes passées ou x montant dépensé.

e. L'email transactionnel :

Très intuitive et facile à intégrer dans n'importe quel système, application ou site web.

Leur objectif : Informations importantes sur les commandes et paiements.

Cible : Nouveaux clients, clients.

Quand l'envoyer : À l'ouverture de compte, à la commande, à l'expédition, à la livraison, etc.

f. L'email de relance :

Un email de relance est une tentative de conversion d'un client n'ayant pas réagi à une action mailing ou qui est devenu inactif.

Leur objectif : Relancer les inactifs.

Cible : N'ayant pas commandé depuis x temps.

Quand l'envoyer : Après x temps (cycle de vie).

g. L'email d'invitation :

Un email d'invitation est un email envoyé à une liste de destinataires afin de leur annoncer un événement futur, les y inviter et les convaincre d'y participer en démontrant son intérêt.

Leur objectif : Faire connaître et animer un événement.

Cible : Selon le type d'événement.

Quand l'envoyer : Entre 1 et 2 mois avant l'événement.

L'email de notification

Un email de notification est un email automatique déclenché par un événement, une action ou une non-action (anniversaire, achat, abandon de panier). Les objectifs visés par l' emailing de notification sont divers : notifier, engager, relancer, vendre, remercier, fidéliser.

Leur objectif : Notifier, fidéliser.

Cible : Nouveaux clients/utilisateurs, clients.

Quand l'envoyer : Selon actions et parcours du client (email de bienvenue, anniversaire, relance de panier abandonné, etc.).

11. Paiement par la carte bancaire CB⁵⁷ :

Une **carte bancaire** a une fonctionnalité de base simple : elle permet à son utilisateur d'**effectuer des paiements et des retraits**. Une carte bancaire est remise à son titulaire par un établissement de crédit ou de paiement. Il peut concrètement s'agir d'une banque traditionnelle ou d'une banque en ligne ou encore d'un établissement agréé.

La carte elle-même est un rectangle de plastique qui comporte plusieurs technologies différentes :

⁵⁷ revue-les-cahiers-du-numerique-2003-1-page-177.

1. Un « visuel » réglementé, doté de plusieurs sécurités : logos réglementés, hologrammes, dessins visibles seulement sous ultra-violets, caractères spécifiques en relief, mentions obligatoires au recto et au verso.

2. Des chiffres gravés en relief, ce qui permet (à l'étranger) aux commerçants seulement équipés d'une presse (« fer à repasser ») d'imprimer le numéro de la carte sur le carbone de la facture.

3. Une piste magnétique, au dos, comportant les éléments nécessaires d'identification de la carte et permettant son traitement magnétique, chez les commerçants ou distributeurs de billets étrangers.

4. Une puce électronique, dont la partie visible est un connecteur métallisé. Cette puce est systématiquement utilisée en France, par les terminaux des commerçants et dans les distributeurs de billets.

Le **fonctionnement d'une carte bancaire** est simple, elle sert au paiement ou au retrait d'argent dans la vie de tous les jours. Son propriétaire dispose d'un **code secret de quatre chiffres**, strictement associé à sa carte et communiqué par la banque lors de son envoi. Lorsque l'on souhaite retirer de l'argent dans un distributeur automatique (DAB) ou payer en magasin, il suffit ainsi de valider l'opération en entrant ce code secret.

Depuis plusieurs années, il est également possible de **régler sans contact** avec les cartes équipées de cette option. Le montant autorisé du paiement sans contact varie en fonction des banques, car ce sont elles qui fixent le plafond du montant cumulé d'achats sans contact, par jour, par semaine ou par mois. Évidemment, il est aussi indispensable que le terminal du vendeur accepte le paiement sans contact pour qu'il fonctionne.

12. Visioconférences :

Les logiciels de visioconférence – parfois appelés vidéoconférence, web-conférence ou plus simplement « Visio » - sont des outils informatiques qui permettent d'établir des connexions en direct, entre deux ou plusieurs parties distantes, via Internet, avec de la vidéo, pour simuler des réunions en face à face.

La visioconférence permet de réunir de manière virtuelle des personnes qui ne pourraient normalement pas se rencontrer en face à face.

Dans sa forme la plus simple, la « Visio » transmettait des images et du texte statiques en plus de la voix en basse qualité. Mais la plupart des outils actuels permettent la transmission de flux vidéo et d'une voix HD.

12.1. Comment fonctionne la visioconférence

Techniquement, le processus au cœur de la visioconférence se divise en deux grandes étapes: le codage compression/décodage décompression, et le transfert et le chiffrement des données.

La compression consiste à capturer un signal analogique (sons, couleurs, luminosité, etc.) avec une webcam et un micro et à en faire, avec des codecs, des paquets numériques qui peuvent être transférées sur un réseau en utilisant le moins de bande passante possible.

Pendant le transfert, les données numériques sont envoyées à l'appareil récepteur (ou aux appareils). Une fois qu'il a atteint son point final, le flux est décodé et décompressé par les codecs de l'application qui les reconvertissent en audio et en vidéo analogiques.

Le transfert entre les participants peut être centralisé sur un serveur (celui du fournisseur) qui fusionne les flux et les redispatche (multiplexage) ou de manière décentralisé (maillée ou autre) selon le protocole utilisé.

Le flux est chiffré pendant le transfert pour éviter toute interception des conversations. Mais le véritable chiffrement de bout en bout (c'est-à-dire sans aucun point clair à aucun moment du transfert, même pas sur le serveur de l'éditeur) n'est pas encore généralisé à date.

12.2. Les différents composants d'un système de visioconférence

Les composants d'un système de visioconférence sont :

- Un **réseau** pour le transfert de données. Il s'agit généralement d'une connexion internet à haut débit qui utilise une technologie similaire à celle de la voix sur IP (VoIP).
- Des **caméras** vidéo ou des webcams qui fournissent une entrée vidéo.
- Des **micros** - soit externes, soit intégrés au dispositif de l'utilisateur (Smartphone, PC, Mac, équipement de salle de conférence).
- Un **écran**, un moniteur, un téléviseur ou un projecteur pour diffuser la sortie vidéo.
- Des casques, des **haut-parleurs** intégrés aux appareils ou des haut-parleurs externes pour la sortie audio
- Une solution logicielle de codage et de décodage (**codecs**) et de chiffrement.
- Une solution d'annulation d'écho acoustique (AEC) et de réduction des latences dans la transmission de l'audio.

12.3. Avantages de la visioconférence

La visioconférence présente de nombreux bénéfices. Dans les entreprises, elle offre un meilleur moyen de communiquer et d'interagir avec les collègues, les partenaires et les clients.

Ses avantages tangibles sont, notamment, la réduction des frais de déplacement - en particulier pour la formation des employés - et la réduction de la durée des projets grâce à l'amélioration des communications entre les membres d'une équipe.

Sur le plan personnel, la connexion en face à face ajoute une partie non verbale à l'échange ce qui permet de développer un sentiment de familiarité plus fort avec chaque collègue.

12.4. Inconvénients et limites de la visioconférence

Si la visioconférence présente de nombreux avantages, elle a aussi des limites. Par exemple, les appels vidéo exigent une connexion Internet haut débit constante, ce qui n'est pas le cas partout.

Les conférences avec de fortes latences dans les flux audio ou vidéo deviennent vites frustrantes.

Un autre inconvénient est le coût encore élevé des systèmes de visioconférence de haute qualité en entreprise. Les entreprises plébiscitent les services de Visio pour réduire leurs frais de déplacement professionnel. Mais au-delà des solutions purement logicielles ou SaaS, beaucoup continuent de devoir équiper leurs locaux de salles dédiées, ce qui se traduit par des budgets non négligeables (équipements matériels, licences, installation et maintenance du système, etc.).

13. Les raisons qui incitent la SAA à passer au numérique :

13.1. Rentabilité et efficacité

Le papier coûte cher à stocker et à gérer. On pourrait économiser sur chaque document émis électroniquement par rapport au papier. De plus, comme le dit l'adage, le temps, c'est de l'argent, et les formulaires papier prennent plus de temps à remplir et à traiter que les documents numériques.

13.2. Risques de mauvaise gestion

Un autre inconvénient de la documentation papier est qu'elle **présente un risque de mauvaise gestion** plus important que ses pendants numériques. Les fichiers papier peuvent se perdre et être endommagés, des erreurs peuvent être introduites lors de la transcription numérique des informations... Les logiciels de gestion de documents numériques peuvent donc réduire les risques grâce à des sauvegardes automatiques qui identifient et même corrigent les erreurs humaines. En outre, **la numérisation des données dès le départ facilite l'extraction, l'agrégation et l'analyse des données.**

13.3. Satisfaction client

En plus d'être rentable, l'assurance dématérialisée peut également permettre une **meilleure expérience client**. Il en résulte naturellement une plus grande satisfaction clients et un taux de résiliation plus faible. De nombreux consommateurs acceptent et apprécient la facturation électronique, par exemple. Les assurés sont aussi très sensibles au fait de **pouvoir choisir la manière dont ils accèdent à leurs documents**, effectuent des transactions ou interagissent avec le service clientèle, que ce soit par des canaux numériques ou traditionnels. Enfin, il ne faut pas oublier le développement durable, car les entreprises et les consommateurs sont susceptibles de préférer le canal numérique au papier en raison de son incidence moindre sur l'environnement.

13.4. S'adapter à la pandémie

En raison de la pandémie de la Covid-19, **les échanges en face à face entre les employés des compagnies d'assurance et les assurés n'ont pas été possibles** ou ont été évités pendant la majeure partie de l'année 2020. Les assureurs ont dû accélérer leur digitalisation pour permettre à leur personnel de travailler à domicile. **Les processus d'assurance en ligne sont donc devenus une exigence plutôt qu'un « Nice to have ».** Ce n'est pas seulement vrai pour les assurances. Dans tous les secteurs, l'avenir du travail semble moins dépendre de la présence au bureau, même hors période de pandémie. Ainsi, une main-d'œuvre plus distribuée exige de meilleurs processus numériques pour la création et la gestion des documents.

Section 03 : Analyses de résultat de la SAA.

1. Enquête par questionnaire sur La digitalisation de l'information dans la société algérienne des assurances

L'objet de cette étude, mené auprès de la société algérienne des assurances direction de Tizi-Ouzou, est de mettre en lumière les utilisations des technologies de l'information et leurs impacts dans les organisations algériennes

Nous exposerons dans cette section, un questionnaire administré à un échantillon composé de cinquante-cinq clients au niveau de la société algérienne des assurances (SAA).

Le questionnaire utilisé dans cette section compose 16 questions qui renvoient sur les TI et son importance et influence sur les compagnies d'assurances

2. Interprétation et analyse des résultats :

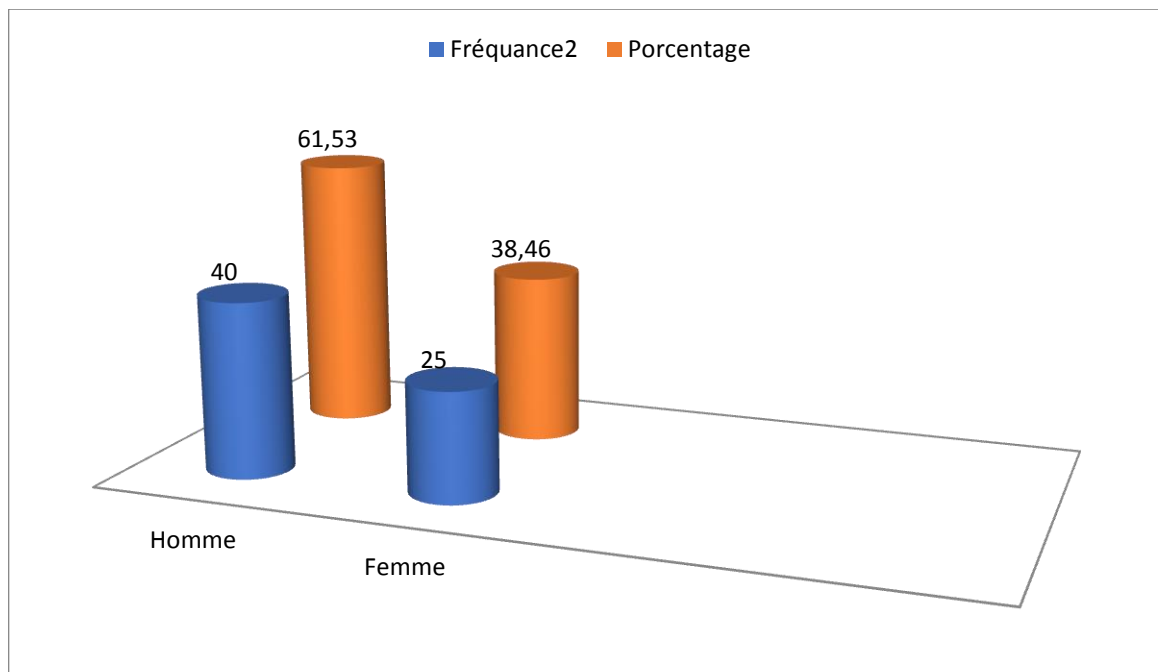
Question 1 : vous êtes de quel genre ?

Tableau 4: Répartition de l'échantillon selon le genre

Sexe	Fréquence	Pourcentages
Homme	40	61.53%
Femme	25	38.46%
Total	65	100%

Source : notre enquête sur l'utilisation des TI au sein de la SAA

Figure 5: Répartition de l'échantillon selon le genre



Source : notre enquête sur l'utilisation des TI au sein de la SAA

➤ La majorité des employés de la société algériennes des assurances sont des hommes avec 61.53% et plus au moins les femmes avec 38.46%

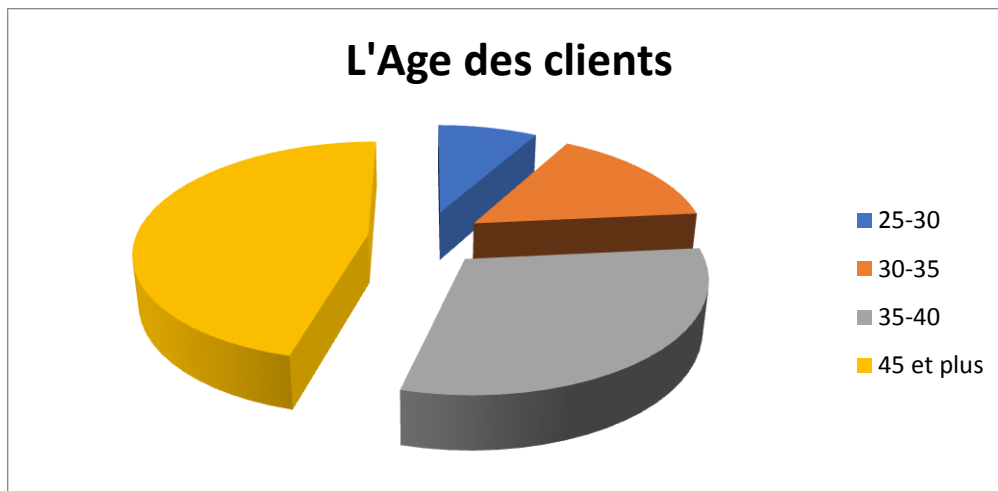
Question 2: A quelle catégorie d'Age appartenez-vous ?

Tableau 5: Répartition de l'échantillon selon l'Age

Ages	N° Cumulés	Pourcentages%
25-30	5	7.69
30-35	10	15.38
35-40	20	30.76
45 et plus	30	46.15
Total	65	100

Source : notre enquête sur l'utilisation des TI au sein de la SAA

Figure 6: l'Age des clients



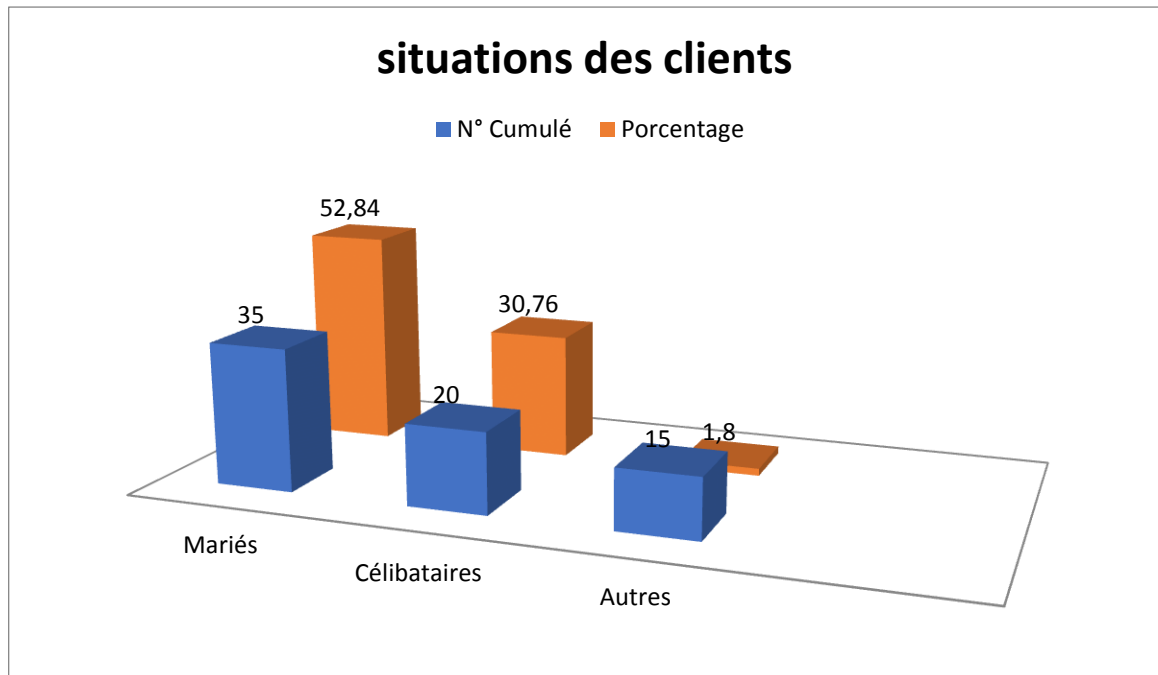
La majorité des clients questionnés ont l'âge qui varie entre 35 et 45 ans avec un pourcentage de 46.15%, 30.76% des questionnés ont l'âge 45 ans et plus, et le reste de notre échantillon (7.69% et 15.38%) ont l'âge entre 25 -35 ans.

Question 3 : Quelle est votre situation matrimoniale ?

Tableau 6: Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale

Situation matrimoniale	N° Cumulé	Pourcentages%
Mariés	35	53.84
Célibataires	20	30.76
Autres	15	23.07
Total	65	100%

Figure 7: la situation matrimoniale des clients



Source : notre enquête sur l'utilisation des TI au sein de la SAA.

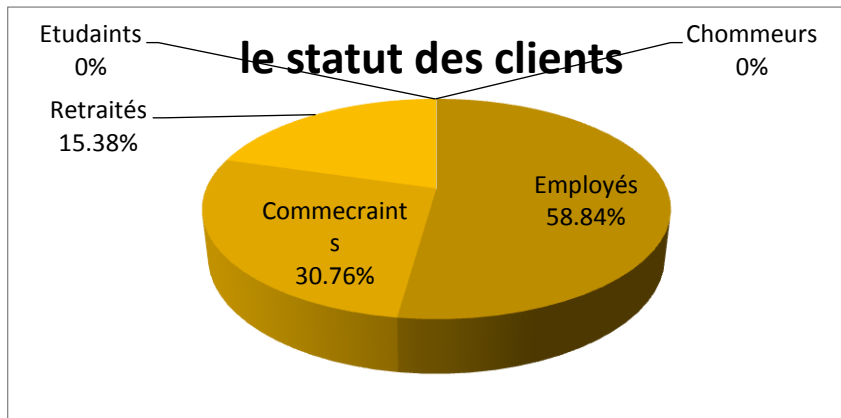
➤ On constate que 53.84% des clients interrogés sont des personnes mariés contre 30.76% pour les clients célibataires et le reste, c'est-à-dire les 23.07% sont des personnes divorcés

Question 4 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau 7: Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel

Statut socioprofessionnel	N° Cumulé	Pourcentages%
Commerçants	20	30.76
Employés	35	58.84%
Retraités	10	15.38%
Etudiants	00	00%
Chômeurs	00	00%
Total	65	100

Figure 8: Le statut des clients.



Source : notre enquête sur l'utilisation des TI au sein de la SAA.

➤ On constate que 35 clients de la population choisie soit 58.84% sont des employés, suivie par les clients qui exercent dans la fonction libérale avec une proportion de 30.76%, vient ensuite les retraités avec un pourcentage de 15,38% et enfin la catégorie des étudiants et des chômeurs on a enregistré aucun cas avec un taux de 00%.

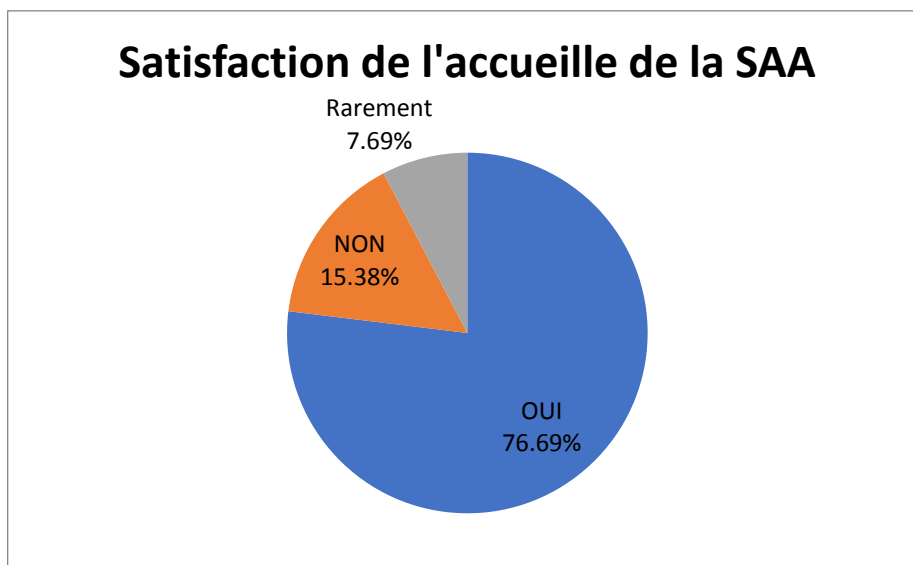
➤ On remarque que la majorité des clients sont des fonctionnaires soit dans la fonction publiques ou privées qui perçoivent des mensualités.

Questions 5 : Sentez-vous bien accueilli(e) en entrant a la SAA?

Tableau 8: Répartition de l'échantillon selon L'accueille de la SAA pour les clients

La réponse	N° cumulé	%
Oui	50	76.92%
Non	10	15.38%
Rarement	05	7.69%
Total	65	100%

Figure 9: L'accueille de la SAA pour les clients



Source : notre enquête sur l'utilisation des TI au sein de la SAA

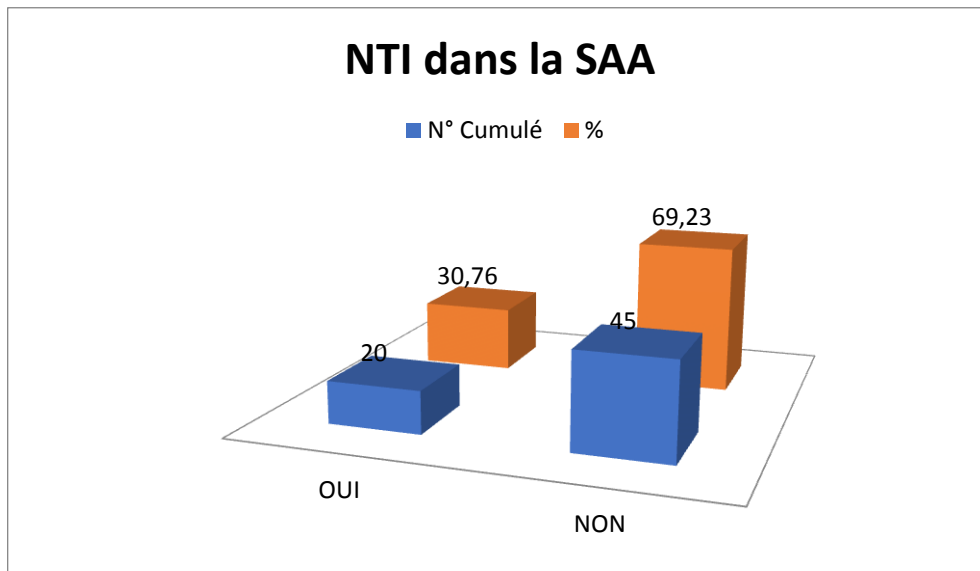
➤ D'après les résultats de notre enquête, 79.92% des clients de la SAA sont satisfaits par rapport à l'accueil qui leur est réservé à l'entrée, par contre 15.38% ne le sont pas. Et leur reste des clients juge que l'accueille et rarement bon et cela estimé d'un pourcentage très faible de 7.69%.

Question 06 : Etes-vous au courant que la SAA a fait appel a la digitalisation de l'information ?

Tableau 9: Répartition de l'échantillon selon l'appel aux TI par la SAA

La réponse	N° Cumulé	%
OUI	20	30.76
NON	45	69.23%
TOTAL	65	100%

Figure 10: Appel de la SAA aux NTI



Source : notre enquête sur l'utilisation des TI au sein de la SAA.

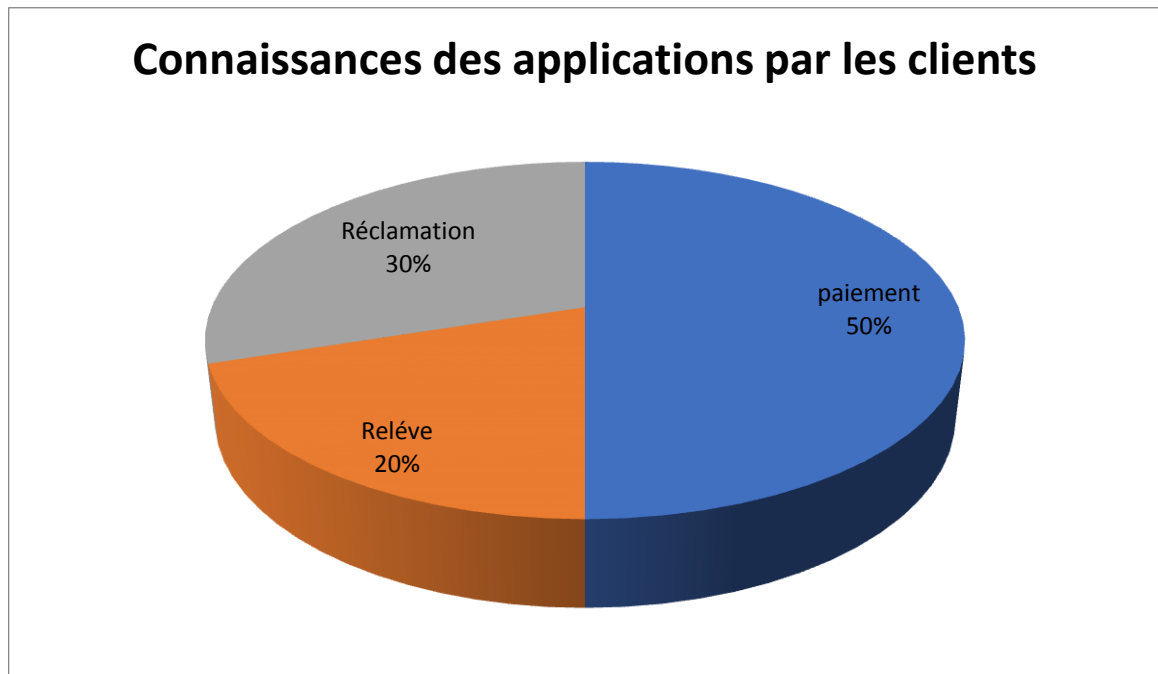
➤ Selon les résultats de notre enquête, nous avons constaté que juste 30.76% des clients sont au courant que la SAA utilise les TIC dans le but de développement et l'amélioration de leur service, par contre 69.23% des clients ignorent ces technologies.

Question 07 : Si oui, quelles sont les applications que vous connaissez ?

Tableau 10: Répartition de l'échantillon selon la connaissance des applications par les clients

Fonction	N°cumulé	%
Paiement	10	50%
Relève	04	20%
Réclamation	06	30
Total	20	100%

Figure 1: la connaissance des applications par les clients



Source : notre enquête sur l'utilisation des TI au sein de la SAA

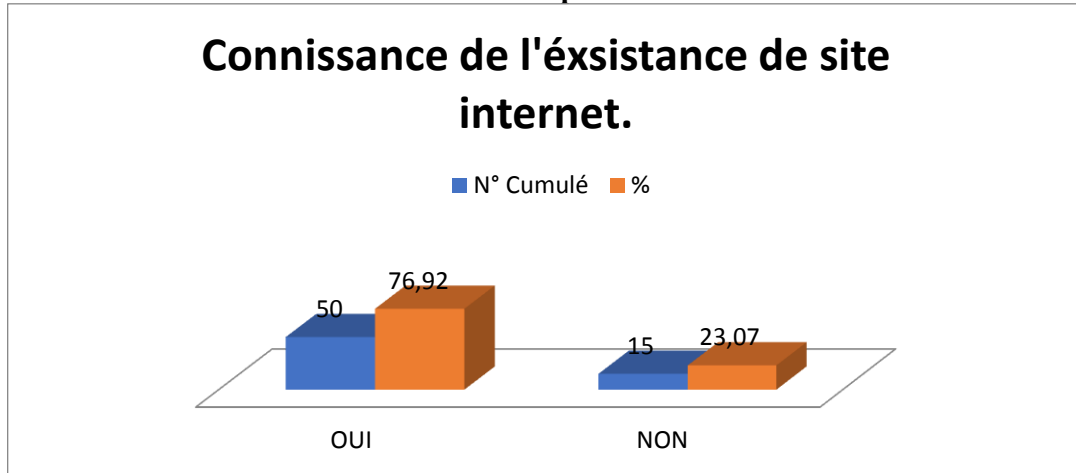
➤ Selon le résultat du questionnaire réalisé auprès des clients de la SAA, 50% des clients utilisent les applications liées aux paiements, par contre 30% utilise celles de réclamation et le reste (20%) utilise celles de relève.

Question 08 : Etés- vous au courant que la SAA dispose d'un site internet ?

Tableau 11: Répartition de l'échantillon selon la connaissance des clients sur la disposition de la SAA pour un site internet.

La réponse	N° Cumulé	%
OUI	50	76.92%
NON	15	23.07%
TOTAL	65	100%

Figure 12: la connaissance des clients sur la disposition de la SAA d'un site internet.



Source : notre enquête sur l'utilisation des TI au sein de la SAA.

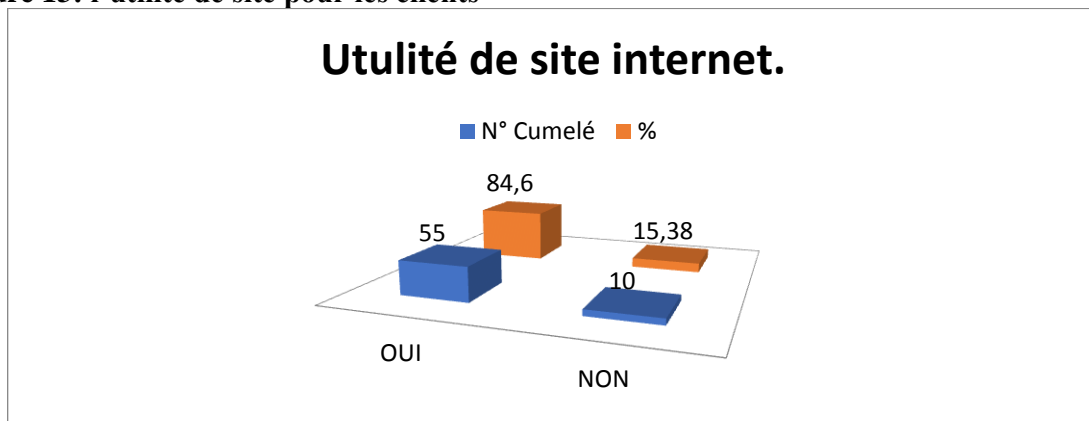
➤ D'après notre enquête on a trouvé que 76.92% des clients savent qu'il existe un site internet de la SAA et 23.07% non.

Question 09 : A ce que le site est utile ?

Tableau 12: Répartition de l'échantillon selon l'utilité de site pour les clients

La réponse	N° Cumulé	%
OUI	55	84.6%
NON	10	15.38%
TOTAL	65	100%

Figure 13: l'utilité de site pour les clients



Source : notre enquête sur l'utilisation des TI au sein de la SAA

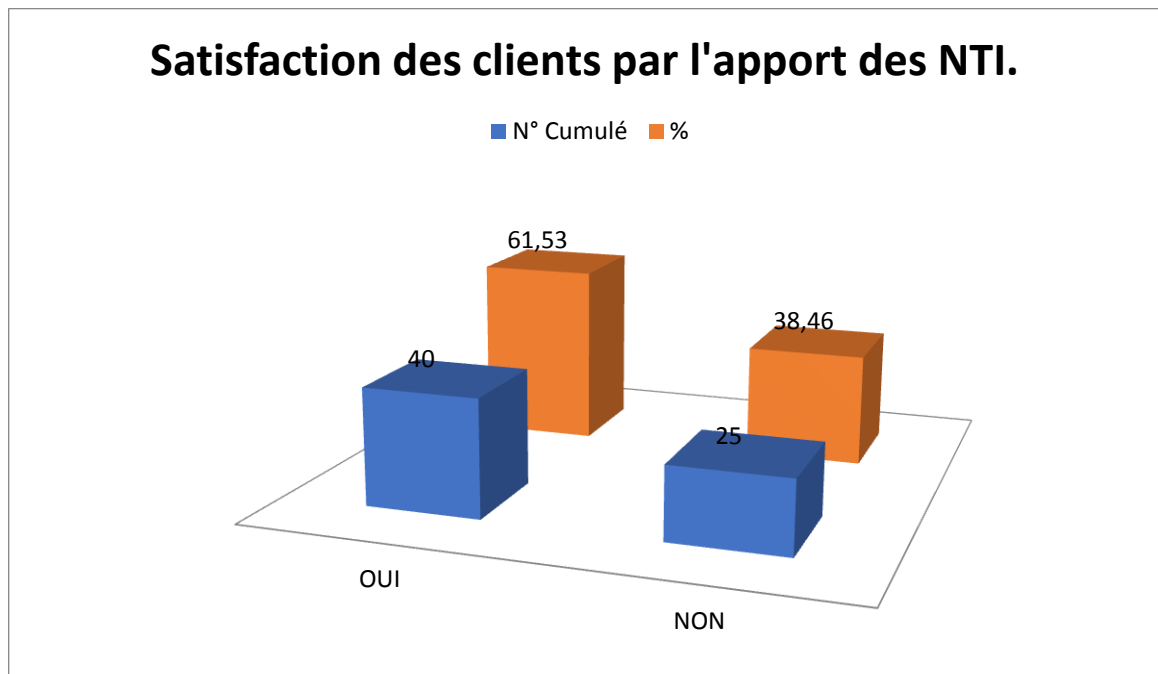
➤ Nous constatons que la grande majorité des clients s'entendent pour l'utilité de site de cette société avec un taux de 84,6%, par contre 15,38% optent pour l'inutilité de ce site pour eux.

Questions 10 : Etes-vous satisfait par l'apport de ces nouvelles technologies qu'offre la SAA ?

Tableau 13: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients par l'apport des NTI qu'offre la SAA ?

Réponse	N° Cumulé	%
OUI	40	61.53%
NON	25	38.46%
TOTAL	65	100%

Figure 14: la satisfaction des clients par l'apport des nouvelles technologies qu'offre la SAA?



Source : notre enquête sur l'utilisation des TI au sein de la SAA

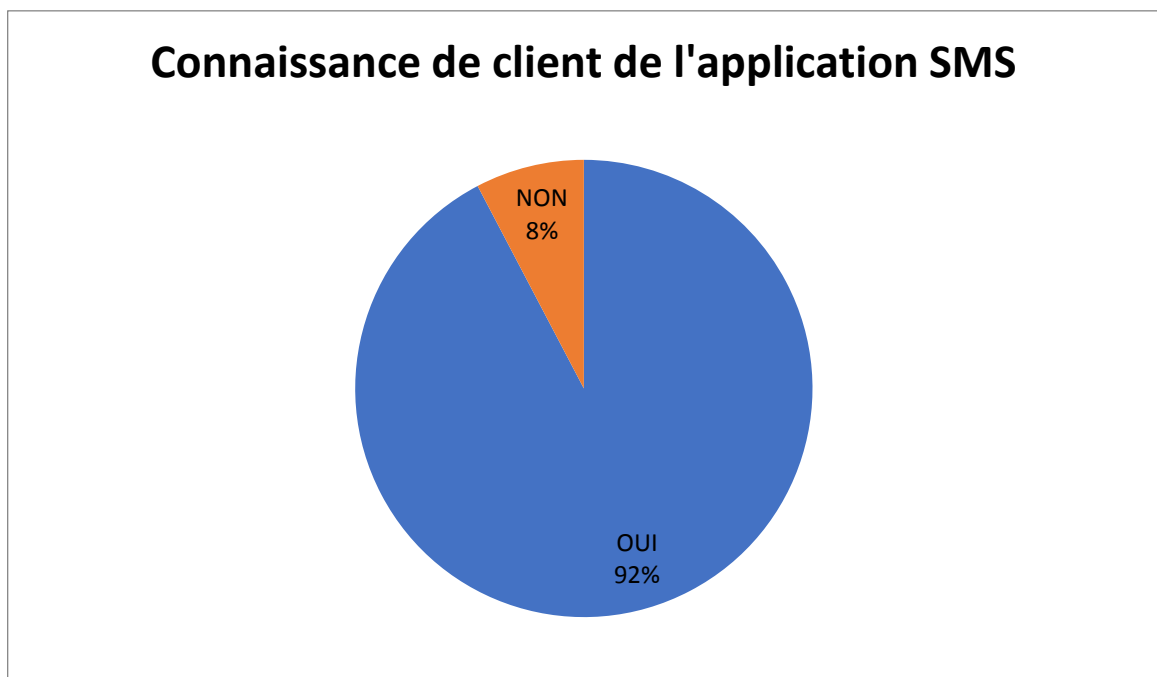
➤ Nous constatons que la majorité des enquêtés avec un taux de 61.53% étaient satisfaits par l'apport des nouvelles technologies qu'offre la SAA pour eux, mais il reste 38.46% de notre échantillon qui ne sont pas satisfaits.

Question 11 : Savez-vous que la SAA dispose d'une application SMS pour prévenir le client a l'échéance de contrat d'assurance ?

Tableau 14: Répartition de l'échantillon selon la connaissance de client la disposition de l'application SMS par la SAA.

La réponse	N° Cumulé	%
OUI	60	92.30%
NON	05	7.69%
TOTAL	65	100%

Figure 15 : Connaissance de client la disposition de l'application SMS.



Source : notre enquête sur l'utilisation des TI au sein de la SAA

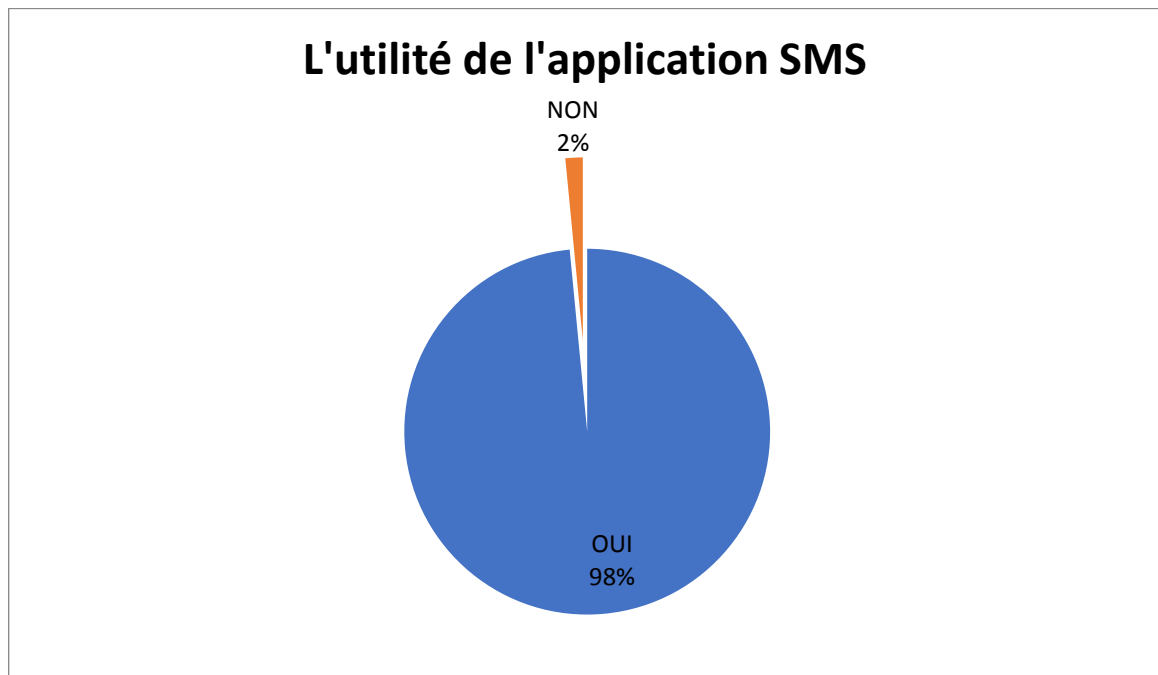
➤ La majorité des clients de la société algérienne des assurances sont au courant de l'existence de l'application SMS avec 92% et juste 8% qui ne sont pas au courant.

Question 12 : A ce que cette application SMS et vraiment utile ?

Tableau 15: Répartition de l'échantillon selon l'utilité de l'application SMS.

La réponse	N°Cumulé	%
OUI	64	98.46%
NON	05	1.53%
TOTAL	65	100%

Figure 16: L'utilité de l'application SMS.



Source : notre enquête sur l'utilisation des TI au sein de la SAA

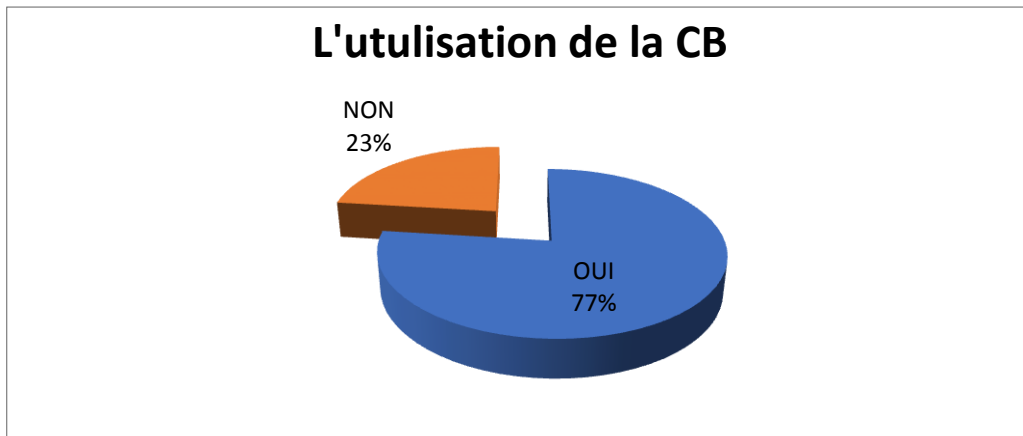
➤ La majorité des clients de la société algérienne des assurances sont convaincus que l'application SMS est utile avec 98% et juste 2% qui ne sont pas d'accord.

Question 13 : Avez-vous déjà utilisé la CB ?

Tableau 16: Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de service par la CB.

La réponse	N° Cumulé	%
Oui	50	76.92%
Non	15	23.07%
total	65	100%

Figure 17: l'utilisation de service de la CB.



Source : notre enquête sur l'utilisation des TI au sein de la SAA

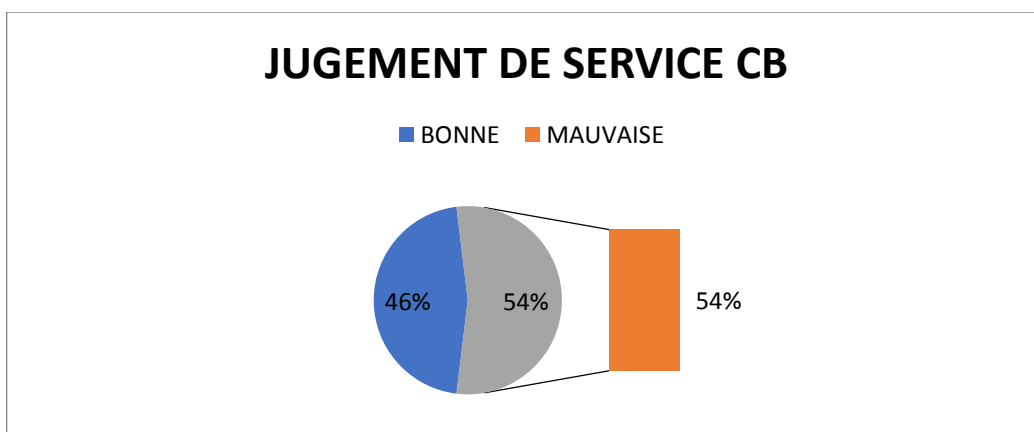
➤ La majorité des clients de la société algérienne des assurances sont utiliser le service de paiement par la carte bancaire avec 77% et juste 23% qui ne sont pas ululiez le service.

Question 14 : Comment juger le service de la CB ?

Tableau 17: Répartition de l'échantillon selon le jugement de client pour le service de la CB.

La réponse	N° Cumulé	%
BONNE	30	46.15%
MAUVAISE	35	53.84
TOTAL	65	100%

Figure 18: Jugement de service CB.



Source : notre enquête sur l'utilisation des TI au sein de la SAA

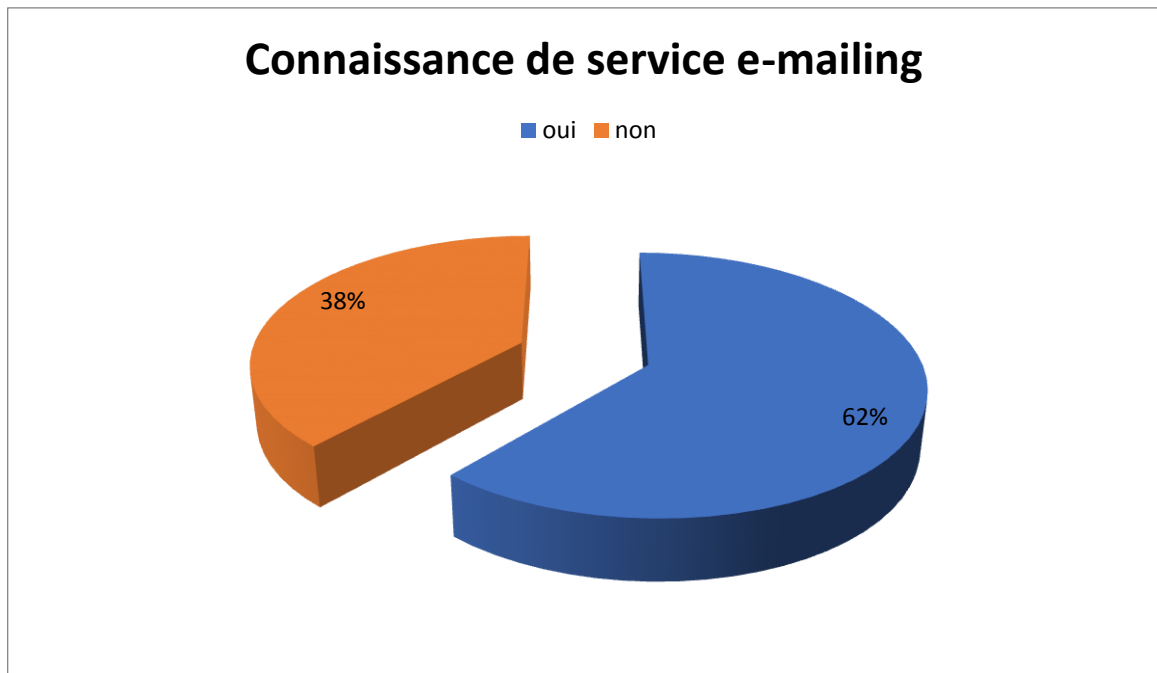
➤ Nous constatons que la moitié des clients ne sont pas satisfaits de service de paiement par la CB avec un taux de 54%, par contre 46% sont satisfaits de ce service.

Question 15 : Connaissez-vous le service E-mailing de la SAA ?

Tableau 18: Répartition de l'échantillon selon la connaissance de client le service E-mailing de la SAA.

La réponse	N° Cumulé	%
OUI	40	61.53%
NON	25	38.46%
TOTAL	65	100%

Figure 19: La connaissance de service e-mailing par le client.



Source : notre enquête sur l'utilisation des TI au sein de la SAA

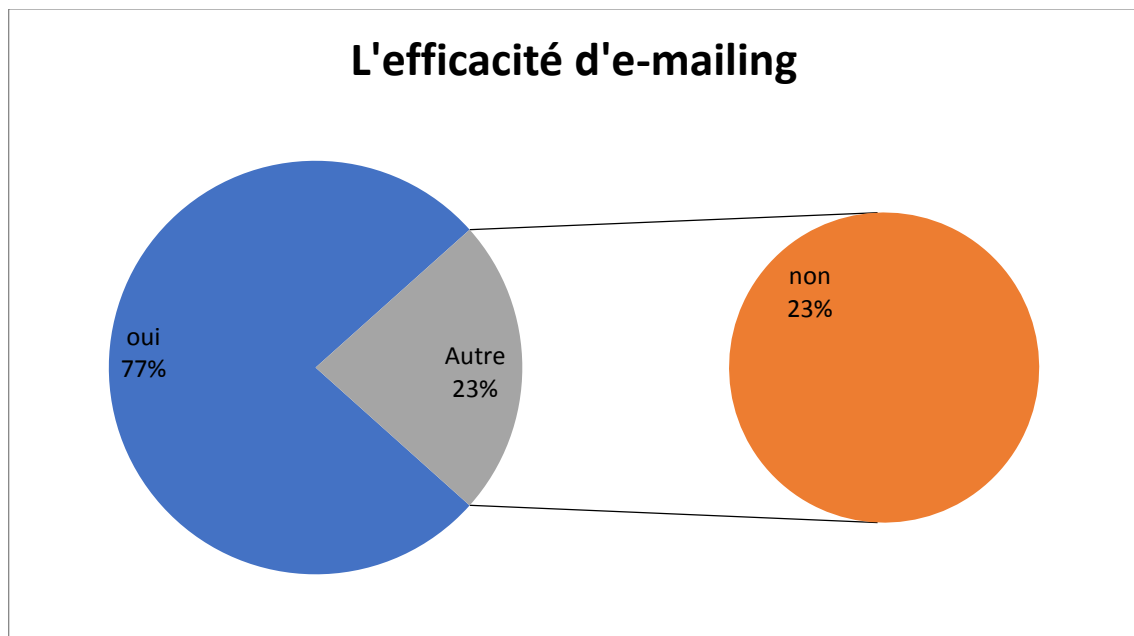
➤ Nous constatons que la majorité des enquêtés avec un taux de 62% connaissent le service e-mailing, mais il reste 38% de notre échantillon qui ne connaissent ce service.

Question 16 : A ce que se service de e-mailing et efficace ?

Tableau 19: Répartition de l'échantillon selon l'efficacité d'e-mailing.

La réponse	N° cumulé	%
Oui	50	76.22%
Non	15	23.07%
total	65	100%

Figure 20 : L'efficacité d'E-mailing.



Source : notre enquête sur l'utilisation des TI au sein de la SAA

➤ La majorité des clients de la société algérienne des assurances sont convaincus que le service E-mailing est efficace avec un taux de 77% et juste 23% qui ne sont pas d'accord.

3. Comparative de chiffre d'affaire exercice 2021/2020 réaliser par la SAA :
Tableau 20: Comparative de CA ex : 2021/2020.

CA EXERCICE 2021	CA EXERCICE 2020	EVOOLUTION	
2948000	2977000	TAUX	PRIMES
		-0.97%	-29000

Source : donnée de service comptabilité de la SAA

3.1. Les raisons de cette régression :

Régression avec un taux de -0.97% de l'activité de la SAA par rapport à l'année de 2021.

Pour les raisons suivantes :

- La crise sanitaire provoqué la récession la plus profonde non seulement pour la SAA mais pour tous les autres activités économiques.
- Ne pas réussir à s'adapter au digitalisation de l'information, qui nécessite a leurs tours une étude approfondie et une planification bien organisé.
- Manque un chef de projet de digitalisation.
- Le personnel de l'entreprise est moins d'expériences pour faire face a la digitalisation de l'information.
- Le coût de la digitalisation, qui nécessite beaucoup d'investissement.

Conclusion générale :

L'objectif de notre travail est de mettre l'accent sur l'importance et l'impact de la digitalisation du secteur des assurances en Algérie.

La transition digitale est le principal thème de réflexion de toutes les compagnies d'assurances en Algérie qui sont largement en retard par rapport aux pays développés, mais qu'elles savent que c'est l'heure de démarrer le processus.

Une transformation digitale est un ensemble de plans, d'actions, de travaux et de changement radical des processus et de la chaîne de valeur de l'entreprise qui ne peuvent se faire du jour au lendemain. Le passage au numérique doit se faire de façon rationnelle.

De là nous avons eu la conviction de choisir ce thème de mémoire de fin d'étude « la digitalisation de l'information et son impact sur la gestion des relations clientèle assurancielle cas de la SAA ». Et bien pour réussir sa transition numérique, le secteur des assurances doit s'appuyer sur tous les acteurs. Des compagnies aux régulateurs en passant par les réassureurs, les clients et les intermédiaires, chacun doit résolument s'y mettre. Cela passe par une prise de conscience générale qui induira :

- L'accompagnement par le régulateur pour la mise en place d'un cadre juridique et réglementaire propice à l'innovation digitale ;
- La prise de conscience et l'investissement de qualité dans les start-ups ou les « digital factory » par les compagnies pour une rapide émergence du digital gage de croissance ;
- La conversion des intermédiaires pour capter ce segment de plus en plus grandissant de clients qui ne jurent que par le digital ;
- La création de plateformes assurantielles faciles d'utilisation par tous les acteurs.

A titre de notre travail on a fait des entretiens avec les différents responsables de la SAA et nous avons recolté des informations ce que nous a aidé pour établir un questionnaire sur la digitalisation de l'information dans la SAA. Nous avons constaté que 50% ont confirmé la réalité de la digitalisation de quelques services, les résultats ont aussi montré que la digitalisation de la relation client été au rendez-vous.

On a constaté aussi dans notre étude, que malgré les avantages que peut procurer la digitalisation de l'information et de la relation client il reste toujours des contraintes et des freins pour le développement de cette dernière aux quelles la SAA doit faire face.

Pratiquement, nous avons mené un type de collecte des données qui a apporté sur un questionnaire adressé au personnel de la société algérienne des assurances, ce volet nous a permis d'apporter des éléments de réponses à nos interrogations qui sont en lien avec notre objectif de recherche et notre hypothèse.

Selon les éléments de notre recherche, (ORRASS) est avant tout un moyen d'ouverture aux l'extérieur pour les compagnies d'assurance algériennes. La coopération des partenaires ouvre de nouvelles perspectives, et l'utilisation d'Internet par la SAA est essentiellement orientée vers la communication. La communication par e-mail, Application SMS est la principale raison d'utiliser Internet.

En effet, nous avons confirmé que les NTI existe au niveau de la SAA qui jouent un rôle très important sur la rentabilité de personnel, comme en souligne l'importance accordée par les employés à ces nouvelles technologies, et cela à partir du degré de fréquentation à ces derniers et leur usage dans la réalisation des différent taches, vu le climat favorable des relations existantes entre les employés et leurs responsabilités, ainsi que la cohésion qui existe entre les différent service et département, ce qui facilite le travail collectif en répondant aux et à la dispersion des sources et des destinataires, à l'actualisation des informations, de plus les NTI permettent la collecte, le traitement et l'accès organise des données et documents de la SAA.

En outre, nous avons vu comment l'introduction des nouvelles technologies de l'information représente un enjeu de taille pour l'organisation de la compagnie et les formes de travail qui y coexistent. C'est une vraie révolution des mentalités qui s'impose à la SAA avec des nouvelles formes de management.

La compagnie doit donc repenser leur organisation, et se reconfigurer pour faire face à de nouveaux comportements et s'intégrer dans un nouvel environnement. On assiste donc à la mise en place des méthodes de veille stratégique qui constitue une véritable vigie pour la compagnie. Dans ce contexte l'application SMS, l'internet, l'intranet, PGS, ORASS, GLPI , Paiement par CB, INVEST, se positionnent comme un exemple de ces nouveaux outils dont il peut disposer l'entreprise pour faire face à ce nouvel environnement concurrentiel et l'impact des NTI peut induire des changements au niveau de l'organisation du travail au sein de la compagnie.

Bibliographie

Ouvrage :

- ALAOUI/SUP/2004 -2005.
- Albert LEJEUNE, la technologie de l'information au cœur de l'espace de la stratégie l'industrie des services financiers en mutation, Montréal, 1993-1994.
- Bensa, Enrico. Il contratto di assicurazione nel medio evo, Geves
- Boiteux, La Fourtune de mer, école pratique des hautes études, Paris. 1968
- BOULC Stephan, Donnée information communication tentative de définition, COTA édition, 2005.
- BOULOC Pierre, NTIC : comment en tire profit, 8 Edition, RIA, Paris, 2003.
- Braudel, Fernand, civilisation matérielle, Economie et capitalisme XV au XVIII Siècle, tome 2, les jeux de l'échange, Librairie Armand colin, Paris, 1997.
- DEMON-LUGOL Liliane et autres, communication des entreprise stratégies et pratiques, 2^{ème} Edition, Armand Collin, Paris, 2006.
- Fourquin, Gary, histoire économique de l'occident médiéval, librairie Armand colin. Paris. 1969.
- Frederic Jallat, Ed Peelen et autres « gestion de la relation client », 4^{ème} édition.
- Geneviève Feraud « L'art de management de l'information » édition Village Mondial 2000.
- Grey Henry. M Lloyd's: Yesterday and today. Syren and shipping, edition, London, 1922.
- HESS Christian : « méthodes actuarielles de « l'assurance vie ». Edition Economica, Paris, 2000.
- L. FLORES, « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, 2012
- L'article 2 de L'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1955 relative aux assurances en référence à l'article 619 du code civil algérien
- LE MOENNE Christian, sciences de la société : la communication organisationnelle en débat, la presses universitaires du MIRAL, Parise, 2000.
- Marquet Régine « techniques d'assurances » Edition Foucher. Paris. 2016.
- Millet, Paul. Maritime Loans and the structure of credit in fourth century A Thens in trade In the ancient Economy, peter Garnsy, Keith Hopkins et C.R. Whithekker, editeur. The Hogarth press. 1983.
- Moreau Rémi, origine de l'assurance et tableau chronologique, Assurances, 1991.
- Pascal .D. et Jilani .D. « La transformation digitale: Saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise », édition Dunod, Paris, 2015.
- Pounds, N.P.J. An Economic history of medieval Europe. Editions Longman, 1974.
- René Lefébure-cilles venturi « gestion de la relation client », Édition 2005.
- Vivier. E. Ducrey. V, 2019.

- Yannick Chatelain et loick Roche « cyber gagnant » Maxima Paris 2000.
- YATMANY J: « Manuel international de l'assurance ». Edition Economica ,Paris ,1998.

Mémoires :

- Khimoud Walid, ZianeKrimo « Evolution du marché des assurances en Algérie cas de la SSA », Mémoire de master en sciences Financière et Comptabilité.2018.

Revues :

- Benabdallah Y, 2009 Rente et désindustrialisation. Confluences Mediterannée.2009/4 N°71.
- Beck et Webb 2003. Economic, demographic, and institutional determinants of life insurance consumption across countries. The word Bank Economic Review, vol.17.n°1.pp.53-88.
- De Roover, Florence, «Early Exaples of maritime insurance» Journal of Economic History 5 November 1945.
- L'Eco, 2012 N°36 du 1^{er} au 15 février 2012.
- revue-les-cahiers-du-numérique-2003.

Documents :

- Documentation interne de la SAA de Tizi-Ouzou.
- La Documentation Française, 1988
- Manuel d'utilisation ORASS, SAA Tizi-Ouzou
- Note de conjoncture par le conseil national des assurances, quatrième trimestre 2020.
- Note de conjoncture par le conseil national des assurances, quatrième trimestre 2021.
- Résumé théorique et guide de travaux pratique : « Management des relations clients » présenté par Mme MALKI Nawal.
- Rôle des TIC dans un système intègre d'information et d'orientation, Document préparé pour un examen des politiques concernant les services d'information, d'orientation et de conseil, Novembre 2001.
- Séminaire sur les assurances de personnes en Algérie << constat et proposition>> IFID. Le 27/09/2001.

Sites Internet :

- www.jurisques.com . consulté le 09/08/2022.
- <https://www.assurance-et-mutuelle.com/assurance/definition-assurance.html>
- <https://cna.dz/chiffres/> consulte le 10/08/2022.
- <https://economy-pedia.com/11035302-the-advantages-of-technology-in-companies> consulter le 12/08/2022.
- <https://la.saa.dz/fr/about>, consulté le 25/08/2022.
- <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1864> consulté le 18/08/2022.

Liste des abréviations:

ACE : Annulation d'écho acoustique.
Art. : Article.
AT : Cotisation Accident du travail.
BDG : Bris de glace.
Cat-Net : Catastrophes Naturelles.
CB : Carte Bancaire.
CDO : Chef digitale office.
CMBO : Configuration Management Data Base.
CNA : Le Conseil National des Assurances.
CRM : Customer Relationship Management
CV : Curriculum Vitae
DAB : Distributeur Automatique Bancaire.
DASC : Dommages avec ou sans collision.
DC : Dommages collision.
DNS : Domain Name System.
DPAE : Déclaration préalable a l'embouche.
DR : Défense et recours.
DSN : Déclaration sociales obligatoires.
FTP : File Transfer Protocol.
GLPI : Gere le parc informatique.
GP : Gestion de paie.
GS : Gestion de Stock.
IAD : Invalidité absolue et définitive.
IDR : Incendie et Risque Divers.
INVEST : Logiciel de l'investissement.
IP : Internet Protocol.
L'ECO : L'Economie.
NTI : Nouvelles Technologies De L'information.
ORASS : progiciel de gestions décentralisées des opérations techniques d'assurances d'une façon continue.
PC : personal computer.

Liste des abréviations

PGS : Plateforme gestion de sinistre.
PT : Personnes transportées.
RH : Ressources Humaines.
RTT : La réduction du temps de travail.
SAA : Société Algérienne d'Assurance.
Saas : Software as a service.
SMS : Short Message Service.
TIC : Technologies De L'information et de la Communication.
URSSAF : Union de recouvrement des cotisations de sécurité sociale et d'allocations familiales.
VIV : Vol et incendie du véhicule.
VOIP : La voix sur IP.

Liste des figures

Figure 1: structure de la production des assurances de dommages au 31/12/2021	15
Figure 2: structure de la production des assurances de personnes au 31/12/2021	18
Figure 3 : Le cycle de vie du client.....	25
Figure 4 : Organigramme de la SAA.....	51
Figure 5: Répartition de l'échantillon selon le genre	66
Figure 6: l'Age des clients.....	67
Figure 7: la situation matrimoniale des clients.....	68
Figure 8: Le statut des clients.....	69
Figure 9: L'accueille de la SAA pour les clients.....	69
Figure 10: Appel de la SAA aux NTI.....	70
Figure 11: la connaissance des applications par les clients	71
Figure 12: la connaissance des clients sur la disposition de la SAA d'un site internet.....	72
Figure 13: l'utilité de site pour les clients	72
Figure 14: la satisfaction des clients par l'apport des nouvelles technologies qu'offre la SAA? ..	73
Figure 15 : Connaissance de client la disposition de l'application SMS.	74
Figure 16: L'utilité de l'application SMS.	75
Figure 17: l'utilisation de service de la CB.....	76
Figure 18: Jugement de service CB.....	76
Figure 19: La connaissance de service e-mailing par le client.....	77
Figure 20 : L'efficacité d'E-mailing.	78

Liste des tableaux

Tableau 1 : production des assurances de dommages au 31/12/2021.	13
Tableau 2: production des assurances de personnes au 31/12/2021.....	16
Tableau 3: les enjeux et la réponse de GRC.....	26
Tableau 4: Répartition de l'échantillon selon le genre.....	66
Tableau 5: Répartition de l'échantillon selon l'Age	67
Tableau 6: Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.....	67
Tableau 7: Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	68
Tableau 8: Répartition de l'échantillon selon L'accueille de la SAA pour les clients.....	69
Tableau 9: Répartition de l'échantillon selon l'appel aux TI par la SAA	70
Tableau 10: Répartition de l'échantillon selon la connaissance des applications par les clients... ..	71
Tableau 11: Répartition de l'échantillon selon la connaissance des clients sur la disposition de la SAA pour un site internet.....	72
Tableau 12: Répartition de l'échantillon selon l'utilité de site pour les clients	72
Tableau 13: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients par l'apport des NTI qu'offre la SAA ?	73
Tableau 14: Répartition de l'échantillon selon la connaissance de client la disposition de l'application SMS par la SAA.....	74
Tableau 15: Répartition de l'échantillon selon l'utilité de l'application SMS.....	75
Tableau 16: Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de service par la CB.	75
Tableau 17: Répartition de l'échantillon selon le jugement de client pour le service de la CB.....	76
Tableau 18: Répartition de l'échantillon selon la connaissance de client le service E-mailing de la SAA.....	77
Tableau 19: Répartition de l'échantillon selon l'efficacité d'e-mailing.....	78
Tableau 20: Comparative de CA ex : 2021/2020.	79

Annexes

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU FACULTE DES SCIENCES
ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION**



Questionnaire pour le client

Monsieur, madame et mademoiselle :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en sciences de gestion.

Filière : sciences financière et comptabilité

Option : Finances et Assurance

Ce cas pratique est sous le thème :

**« La digitalisation de l'information et son impact sur la gestion clientèle assurantielle,
CAS de la Société Algérienne des Assurances »**

Nous vous prions de bien vouloir répondre objectivement à notre questionnaire fin de rassembler et de réunir les données et les informations nécessaires pour la réalisation de notre étude, sachant que notre enquête est réservée à des fins scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour cette coopération

1. Vous êtes :

Homme

Femme

2. A quelle catégorie d'Age appartenez-vous ?

25-30

30-35

35-40

45 et plus

3. Quelle est votre situation matrimoniale ?

Célibataire

Marié

Autre...

4. Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Commerçant

Employé

Retraité

Étudiants

Chômeur

5. Sentez-vous bien accueilli(e) en entrant a la SAA?

Oui

Non

Rarement

6. Etes-vous au courant que la SAA a fait appel à la digitalisation de l'information dans le but d'améliorer les services offert à ces clients ?

Oui

Non

7. Si oui quelles sont les applications que vous connaissez ?

paiement

Relève

Réclamation

8. Etés- vous au courant que la SAA dispose d'un site internet ?

Oui

Non

9. Trouvez-vous que le site est utile ?

Oui

Non

10. Etes-vous satisfait par l'apport de ces nouvelles technologies qu'offre la SAA ?

Oui

Non

Question 11 : Savez-vous que la SAA dispose d'une application SMS pour prévenir le client a l'échéance de contrat d'assurance ?

• Oui

• Non

Question 12 : A ce que cette application SMS et vraiment utile ?

• Oui

• Non

Question 13 : Avez-vous déjà utilisé la CB ?

• Oui

• Non

Question 14 : Comment juger le service de la CB ?

• Bonne

• Mauvaise

Question 15 : Connaissez-vous le service E-mailing de la SAA ?

• Oui

• Non

Question 16 : A ce que se service de e-mailing et efficace ?

• Oui

• Non

Merci pour votre collaboration

Table de Matières

Introduction générale :	1
Hypothèses.....	2
Méthodologie de recherche	2

Chapitre I :

Les notions de base de l'assurance

Introduction du Chapitre I :	5
Section 01 : généralité sur les assurances.	5
1. Les différentes définitions de l'assurance.....	5
1.1. Définition générale.....	5
1.2. Définition juridique.....	5
1.4. Définition économique.....	6
2. Les parties engagées au sien d'une opération d'assurance :.....	6
2.1. L'assuré :.....	6
2.2. Le souscripteur :.....	6
2.3. Le bénéficiaire :.....	7
2.4. Le tiers :.....	7
2.5. L'assureur :.....	7
3. Les éléments d'une opération d'assurance :.....	7
3.1. Le risque :.....	7
3.2. Les caractères du « risque » assurable.....	7
3.3 La prime ou cotisation.....	8
3.4. La prestation de l'assureur :.....	9
3.5. La compensation au sein de la mutualité :.....	9
4. une brève histoire des assurances au Moyen Age :.....	9
4.1. Origine des contrats d'assurance :.....	11
Section 02 : le marché Algérien des Assurances.	13
1-Production du marché Algérien pour 2020/2021 :.....	13
1.1. Assurances des dommages :.....	13
➤ Analyses par branche :.....	14
a. Automobile (baise de -1.5) :.....	14
b. IDR (hausse avec 11.9) :.....	14
c. Agricole (repli de 4.2%) :.....	14
d. Crédit (hausse de 23.4%) :.....	15

e. Parts de marché :.....	16
1.2. Assurances de personnes :.....	16
➤ Analyses par branche :	16
a. Accident (Baisse de 1.6%) :.....	16
b. Maladie (Croissance de 10.2%) :.....	17
c. Assistance (Progression de 9.5%) :.....	17
d. Vie-Décès (Hausse de 11.2%) :.....	17
e. Capitalisation (Hausse de 2 335.1%) :.....	17
f. Prévoyance collective (Repli de 2.9%) :	17
g. Parts de marché :.....	18
2-Les obstacles liés au sous-développement du secteur des assurances en Algérie :.....	19
2.1. Les causes liées au retard des pays en développement.	19
2.2. Les causes liées à l'économie algérienne.....	19
2.3. Les causes liées au secteur assurantiel algérien	20
2.4. La spécialisation des compagnies d'assurance.....	20
2.5. Faiblesse du marché financier	20
2.6. La mauvaise qualité du service.	20
2.7. Absence d'un cadre réglementaire.	21
2.8. Absence d'un personnel qualifié	21
2.9. Le facteur religieux	21
2.10. Absence d'une politique de motivation pour les assurés et les assureurs.	21
Section 03 : gestion de la relation client assurantiel :.....	21
1- Définition :.....	21
2. les objectifs :	22
3. type de programme GRC :	22
4. Catégories de client d'assurance :.....	22
5. Les composantes du CRM :.....	23
6. processus de la mise en œuvre de la Gestion relation client :.....	24
7. Les fonctions et outils d'une démarche GRC :	24
7.1. Fonctions :.....	24
7.2. Outils :.....	25
8-avantage et enjeux :	25
8.1. Avantages :.....	25

8-2. Les enjeux :	26
Conclusion du Chapitre I :	26
Chapitre II :	
La digitalisation de l'information et son utilisation dans les entreprises.	
Introduction de chapitre II :	28
Section 01 : Notions générales.	28
1-Définition :	28
1-1- L'information a deux sens :	28
1-2- La technologie	28
2- Historique de la digitalisation de l'information :	30
3-Les sources d'informations :	31
3-1-Les informations d'ordres comptables	31
3-2- Les informations d'ordre commerciales	31
3-3-Les informations d'ordre technique	31
3-4- L'information d'ordre social	31
3-5- L'information d'ordre juridique	32
4- Les outils de la digitalisation de l'information :	32
4-1- Les ordinateurs :	32
4-2- Les logiciels :	32
4-3- Les réseaux de télécommunications :	32
4-4- Les puces intelligentes :	32
4-5-Le téléphone mobile	33
4-6- Internet :	33
5- L'histoire de la révolution digitale :	33
5.1. Du Web 1.0 au Web 4.0	33
6-Les avantages de la digitalisation de l'information :	33
7- Les enjeux de la digitalisation de l'information :	34
8-Démarche de la digitalisation réussite des entreprises :	35
8.1 Revoir le business model	35
8.2 Ajuster l'expérience-client	35
8.3 Repenser l'organisation	36
Section 02 : la finalité de digitalisation de l'information.	36
1. Les étapes de la digitalisation :	36

1.1. L'expansion de l'e-assurance	36
1.2. La montée du Big Data.....	37
1.3. La mobilité numérique	37
1.4. La digitalisation de la relation client	38
1.5. Le passage d'une stratégie multicanale vers une stratégie cross canal	38
1.5.1. Le Multicanal.....	38
1.5.2. Le Cross-canal :	38
2. Les opportunités de la digitalisation de l'information pour les assureurs :	39
3. Les défis et enjeux de la digitalisation pour les assureurs :	40
Section03 : L'impact de la digitalisation de l'information sur la relation client.	40
1-la digitalisation de la relation client :	40
1-1- L'impact de la digitalisation sur GRC :	41
1.2. La digitalisation de la relation client en Algérie	42
2- Le canal interne	42
2.1. Critères nécessaires d'un site Web	42
2-2- Les insuffisances des sites web	43
3- Canal réseaux sociaux	43
3.1. Comment tirer profit des réseaux sociaux ?	45

Chapitre III :

La digitalisation de l'information et son impact sur la relation client au sein de la SAA

Introduction du chapitre III :.....	48
Section 01 : présentation de la SAA.	48
1. Histoire de la SAA :	48
2. Activités et missions et de la Société Nationale d'Assurance « SAA »	49
2.1. Rôle et activités de la « SAA »	49
2.1.1. L'assurance de personne.....	49
2.1.2. L'assurance automobile.....	49
2.1.3. La garantie responsabilité civile	49
2.1.4. L'assurance individuelle accident	49
2.1.5. L'assurance catastrophique naturelle.....	49
2.1.6. L'assurance agricole	50
2.1.7. L'assurance transport.....	50

3. Missions de la SAA :	50
4. Descriptions de l'organigramme général de la (SAA) de Tizi-Ouzou	52
4.1. Département de la finance et de la comptabilité	52
4.2. Département administratif et générale	52
4.3. Département incendie, accident risque divers transport (I.A.R.D.T).....	52
4.4. Département automobile	52
4.5 Département commercial (marketing)	52
Section 02 : La digitalisation de l'information utilisée au sien de la SSA.	53
1. ORASS.....	53
1.1. Présentation du progiciel ORASS :.....	53
1.2. Présentation des différentes tâches assurées par ORASS :	53
2. Application SMS de la SAA :	55
3. gestion de stock GS :.....	56
4. INVEST :	56
5. gestion de paie GP :	56
6. Plateforme gestion des sinistres PGS :.....	58
7. Gère le parc informatique GLPI:	58
1. Privilégier un outil de gestion optimal.....	59
2. Automatiser les mises à jour importantes	60
3. Élaborer des profils de postes précis.....	60
4. Respecter les limites des équipements.....	60
8. internet :	60
9-l'intranet :	61
10. E-mailing :	61
10.1. Type e-mailing :	61
a. L'email informatif	61
b. L'email de prospection.....	61
c. L'email promotionnel.....	61
d. L'email de fidélisation	61
e. L'email transactionnel :	62
f. L'email de relance :	62
g. L'email d'invitation :	62
11. Paiement par la carte bancaire CB :.....	62

12. Visioconférences :.....	63
12.1. Comment fonctionne la visioconférence.....	63
12.2. Les différents composants d'un système de visioconférence.....	64
12.3. Avantages de la visioconférence	64
12.4. Inconvénients et limites de la visioconférence.....	64
13. Les raisons qui incitent la SAA à passer au numérique :.....	65
13.1. Rentabilité et efficacité.....	65
13.2. Risques de mauvaise gestion.....	65
13.3. Satisfaction client	65
13.4. S'adapter à la pandémie	65
Section 03 : Analyses de résultat de la SAA.	66
1. Enquête par questionnaire sur La digitalisation de l'information dans la société algérienne des assurances	66
2. Interprétation et analyse des résultats :	66
3. Comparative de chiffre d'affaire exercice 2021/2020 réaliser par la SAA :	79
3.1. Les raisons de cette régression :	79
Conclusion générale :	80
Bibliographie.....	82
Liste des abréviations:.....	84
Liste des figures	86
Liste des tableaux.....	87
Annexes	88
Table de Matières	93