

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOD MAMMARI TIZI-OUZOU
Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Des Sciences De Gestion
Département Des Sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing des services

Sujet :

**Gestion de la relation client à l'ère du digital
au sein des compagnies d'assurance
Cas : SAA de Tizi-Ouzou**

Réalisé par :

- SAHI Thinhinane
- SIACI Sofia

Encadré par :

M^{me} DAHLAB Ania

Devant le membre de jury composé de :

Président : M^{me} AISSET Née LEGHIMA Amina, Professeur, UMMTO

Rapporteur : M^{me} DAHLAB Ania, MCB, UMMTO

Examineur : M^r AKKOUL Jugurta, MCB, UMMTO

Promotion : 2021/2022

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à l'appui de plusieurs personnes à qui nous voudrions témoigner toute notre profonde gratitude.

Tout d'abord, nous tenons à remercier chaleureusement notre promotrice, M^{lle} DAHLAB Ania, pour son orientation avisée, ses conseils précieux, sa disponibilité et son écoute.

Nos plus vifs remerciements s'adressent à M^{me} FAREZ Malika, d'avoir accepté de nous accueillir au sein de la société Algérienne d'assurance (SAA) de Tizi-Ouzou pour un stage pratique. Nos remerciements vont également à M^{me} HALIT Samira, qui, par son aide, a su nous transmettre toutes les informations nécessaires afin de finaliser notre mémoire.

Enfin, nous voudrions exprimer notre reconnaissance aux membres du jury qui ont accepté de consacrer le temps qu'il faut pour évaluer notre travail. Nous transmettons notre profonde gratitude à tous les professeurs et le cadre administratif de l'UMMTO, qui nous ont fourni les outils nécessaires pour la réussite de nos études universitaires.

Thinhinane & Sofia

Dédicaces

Je dédie ce mémoire :

A mes parents dont le mérite et les sacrifices m'ont permis de vivre ce jour.

A mon frère aîné, Tarik, qui m'a toujours donné son appui, ses encouragements et ses précieux conseils. A son épouse, Sarah, une adorable belle-sœur qui a toujours su être à mon écoute, ses conseils aussi m'ont été et me sont d'une très grande utilité. A leurs petits bouts de chou, Nathaël, mon très cher neveu et mon adorable nièce, Amélia, qui redonnent sourire à ma vie.

A mes deux autres grands frères, Samy et Amine, à qui je suis extrêmement reconnaissante pour tous ce qu'ils font pour moi. A Leurs fiancées qui feront bientôt partie de notre famille.

A tous mes amis, quoique je n'ai pu tous les citer un par un, mais à qui le soutien me restera pour longtemps, mémorisé dans la mémoire.

A une amie très chère, Hanaa, qui a toujours été présente pour moi, je ne la remercierai jamais assez.

A tous ceux que j'aime...

Thinhinane SAHI

Dédicaces

A mes très chers parents

*Pour tout l'amour dont vous m'avez entouré, pour
tout ce que vous avez fait pour moi,*

*Je ferai de mon mieux pour rester un sujet de fierté
à vos yeux avec l'espoir de ne jamais vous décevoir.*

*Que ce modeste travail, soit l'exaucement de vos
vœux tant formulés et de vos prières quotidiennes.*

A mes très chers frères, sœurs

*A mes deux chers ami(e)s qui m'ont soutenue durant
cette dure année.*

Je vous remercie.

Sofia SIACI

2A : l'Algérienne des assurances.

BADR : Banque de l'agriculture et du développement rural.

BDL : Banque de développement local.

BNA : Banque nationale d'Algérie.

CAAR : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance.

CCR : Compagnie Centrale de Réassurance.

CIAR : Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance.

COSOB : Commission d'Organisation et de Surveillance des Opérations de Bourse.

CRM : Customer Relationship Management.

CTR : Click-Through rate (Taux par clique).

DSI : Direction des Systèmes d'Information.

E-CRM : Electronic Consumer Relationship Management.

ERP : Entreprise Ressource Planning.

CIB : Cartes interbancaires.

GIGAlgeria : Gulf Insurance Group Algeria.

COJM : Comité d'organisation des jeux méditerranéens.

GRC : Gestion de la relation client.

IA : Intelligence Artificielle.

IPA : Inter Partner Assistance.

MACIF : Mutuelle d'assurance des commerçants et industriels de France.

MRH : Contrat multirisques habitation.

NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication.

PAP : Particulier à particulier.

PDG : Président Directeur Général.

RPA : Robotic Process Automation.

SAA : Société Algérienne des assurances.

SAE : La Société Algérienne des Expertises.

SEA : Search Engine Advertising.

SEM : Search Engine Marketing.

SEO : Search Engine Optimization.

SMO : Social Media Optimization.

SMQ : Système de Management de la Qualité.

SSII : Société de Services en Ingénierie Informatique.

TIC : Technologies de l'information et de la communication.

| | |
|---|----|
| Figure n°1 : Evolution du webmarketing | 14 |
| Figure n°2 : L'évolution Des Connections..... | 15 |
| Figure n°3 : Le Futur De La Productivité | 15 |
| Figure n°4 : L'évolution du marketing dans l'univers digital d'aujourd'hui..... | 16 |
| Figure n°5: Les critères de classement de Google | 18 |
| Figure n°6 : Formule magique du référencement..... | 20 |
| Figure n°7 : Les différences entre SEO, SEA, SMO et SEM | 21 |
| Figure n°8: Schéma de la création de valeur sur internet..... | 26 |
| Figure n°9 : Back Office et Front Office..... | 46 |
| Figure n°10 : L'augmentation de la satisfaction client par voie électronique..... | 48 |
| Figure n°11 : Organigramme de la direction Générale | 73 |
| Figure n°12 : Organigramme de la direction SAA de Tizi-Ouzou | 75 |
| Figure n°13 : Répartition de l'échantillon par sexe..... | 82 |
| Figure n°14: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge | 83 |
| Figure n°15: Répartition de l'échantillon par CSP..... | 83 |
| Figure n°16 : Les garanties assurées | 84 |
| Figure n°17 : La connaissance de la SAA..... | 84 |
| Figure n°18: L'ancienneté des clients de la SAA | 85 |
| Figure n°19 : Les raisons de choix de la SAA | 85 |
| Figure n°20 : Fréquence de passage à l'agence..... | 86 |
| Figure n°21 : L'évaluation de l'accueil de la SAA | 86 |
| Figure n°22 : Le contact avec la SAA..... | 87 |
| Figure n°23 : Connexion à l'internet..... | 88 |

Liste des figures

| | |
|--|----|
| Figure n°24 : Les outils digitaux pour effectuer les opérations d'assurance Q13..... | 88 |
| Figure n°25 : L'intégration du digital dans la gestion de la relation client | 89 |
| Figure n°26 : La qualité de service..... | 89 |
| Figure n°27 : Le délai de règlement des sinistres..... | 90 |
| Figure n°28 : Les motifs de changement d'établissement d'assurance | 91 |
| Figure n°29 : Les produits d'assurance | 91 |
| Figure n°30 : Les réclamations..... | 92 |
| Figure n°31 : Le degré de rapidité dans le traitement de réclamation..... | 92 |
| Figure n°32 : Renouvellement du contrat d'assurance..... | 93 |
| Figure n°33 : La fidélité des clients..... | 93 |
| Figure n°34 : L'évaluation d'éventail de garantie..... | 94 |

Liste des tableaux

| | |
|---|----|
| Tableau n°1: Les différences entre CRM et e-CRM | 43 |
| Tableau n°2 : Présence des compagnies d'assurance en Algérie sur le web..... | 51 |
| Tableau n°3 : Nombre d'assureurs Algériens présent sur les réseaux sociaux | 57 |
| Tableau n°4 : Récapitulatif des applications mobiles des assureurs Algériens..... | 61 |
| Tableau n°5 : Indicateur clé 2019 | 71 |

Introduction générale..... 01

CHAPITRE 1 : GENERALITES SUR LE MARKETING DIGITAL

Introduction au chapitre 1..... 05

Section 1 : Evolution du Marketing et du digital 05

Section 2 : Stratégie du Marketing digital 24

Section 3 : Démarche stratégique du marketing digital 39

Section 4 : La transformation digitale en Algérie 34

Conclusion du chapitre 1 36

CHAPITRE 2 : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT

Introduction au chapitre 2 37

Section 1 : Approche du digital au sein des Assurances 38

Section 2 : La gestion de la relation client électronique (E-CRM) dans les compagnies
d'assurance. 42

Section 3 : La digitalisation de la relation client en Algérie 50

Section 4 : Les compagnies d'assurance Algériennes face aux exigences du numérique ... 56

Conclusion du chapitre 2 66

CHAPITRE 3 : L'IMPACT DU DIGITAL SUR LA GESTION DE LA RELATION

CLIENT AU SEIN DE LA SAA DE TIZI-OUZOU

Introduction au chapitre 3..... 67

Section 1 : Présentation de l'organisme de la SAA 68

Section 2 : Méthodologie de recherche 80

Section 3 : L'analyse et traitement des résultats 82

Conclusion du chapitre 3 98

Conclusion générale 99



Introduction Générale



Le monde d'aujourd'hui subit des mutations rapides inhérentes à la technologie et l'économie en général, et ne cesse d'avoir de nouvelles dispositions adaptées aux besoins et aux attentes des usagers. Avec l'avènement et le développement de l'économie de marché, les entreprises se voient obligées d'opter pour de nouvelles dispositions et moyens afin de convaincre les prospects d'acheter un produit plutôt que celui des concurrents, cela à donner naissance à une nouvelle discipline qualifiée de Marketing. Le marketing est un élément très variable, il évolue de manière constante suivant l'évolution de la société. Afin de répondre aux exigences de la société face à certains produits et services, de nouvelles idées se sont imposées, tel que le marketing des services, ou encore le marketing digital.

Le domaine des assurances, qui est un domaine purement prestataire de service, est le plus concerné par ses défis évolutifs du marketing et de la société en générale. En plus du bien-être social, l'assurance, à travers le temps, a montré sa prépondérance et sa contribution dans le maintien des économies par le biais des garanties et diverses protections qu'elle a toujours proposée aux individus et aux collectivités. En raison de cette importance capitale, qui devient de plus en plus palpable, le client constitue une source de richesse par excellence. Les assureurs adoptent donc une approche prioritairement relationnelle puis commerciale, donc l'approche devient clientéliste.

De nos jours, il est important de recourir aux outils technologiques afin de rester compétitif sur le marché, de plus, il est judicieux de s'adapter au comportement du client qui est d'une façon ou d'une autre, soumis à une sphère digitale pleine de défis. Il est ainsi primordial qu'un assureur optimise à la fois la qualité de ses services mais également l'expérience-client, cette dernière est devenue un maillon très fort pour les assureurs mais aussi pour le moteur économique en général.

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.

Le développement technologique et l'émergence du web ont révolutionné le domaine de marketing en ouvrant un espace de dialogue personnel entre l'organisation et ses clients, le marketing digital a contribué dans l'émergence de nouveaux modèles dans la gestion de la relation avec le client à travers les différentes techniques numériques interactives offertes tels que le site Web, les médias sociaux et les smartphones. Grâce à Internet, le concept de gestion de la relation client va au-delà de l'utilisation des bases de données et de l'analyse de l'information client pour un nouveau concept basé sur l'interaction et personnalisation et crée un espace de relation privilégié pour chaque client.

La fidélité des clients est devenue le but ultime de toute organisation; en raison de la concurrence actuelle notamment la disponibilité des offres proposées au client et leur similitude ; ainsi la valeur aujourd'hui est devenue l'une des pierres angulaires de la satisfaction et de la fidélité du client, en particulier avec le nouveau paradigme de marketing relationnel qui a ajouté de nouvelles bases à la relation client à long terme telle que la communication continue, la qualité et la confiance.

L'impact du digital dans la relation client est conséquent. Les nouveaux usages tels que les smartphones, le web ou les réseaux sociaux ont permis l'émergence de nouvelles tendances de la relation client dans les organisations. Les marques se doivent aujourd'hui d'être au plus près des clients et leur offrir une expérience fluide et instantanée, nourrissant ainsi des projets de digitalisation de la pointe de vente.

Les enjeux sont nombreux, car une expérience client de mauvaise qualité impacte directement et durable la réputation en ligne d'une entreprise ainsi qu'à terme ses résultats financiers et sa croissance. Pour ces raisons, il devient essentiel de déployer une stratégie digitale efficace et adaptée aux besoins de votre entreprise.

Problématique :

Ce travail propose d'approfondir la question des mécanismes intégrés au sein d'une agence d'assurance SAA pour mettre en avant une meilleure relation avec sa clientèle. Dans ce contexte, nous dégagons la problématique suivante :

« Comment le digital a-t-il impacté la sphère mercatique des assurances ? Notamment en matière de gestion de la relation client ».

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

- En quoi consiste la notion du marketing digital ?
- Quelle est la réalité de la transformation digitale des assurances en Algérie plus particulièrement ?
- Quel est l'impact de la digitalisation de la relation client ?

Hypothèses :

Pour répondre à la question principale ainsi qu'aux questions secondaires, notre réflexion sera basée sur les hypothèses suivantes :

H01 : L'adoption du digital dans la SAA améliore les performances et la relation avec ses clients.

H02 : La SAA arrive à satisfaire ses clients sans l'intégration du digital.

H03 : LA SAA est avancée dans sa gestion de la relation client grâce à la digitalisation.

Choix et intérêt du thème :

Les éléments qui ont motivé notre choix par rapport à ce thème sont les suivants :

- C'est un thème d'actualité et qui suscite de la réflexion et le débat notamment sur les grandes plateformes de discussion internationales.
- La problématique soulevée dans ce thème ne concerne pas uniquement le secteur des assurances, mais toutes les firmes et entreprises entretenant d'étroites relations avec leurs clients. C'est donc un thème d'intérêt général.
- C'est un thème choisi par intérêt personnel, susceptible de servir comme background pour les futurs travaux de recherches notamment en matière de doctorat.

Objectif de notre travail :

Notre travail consiste à élucider la manière dont le digital a impacté la sphère mercatique des entreprises en général et celui des assurances en particulier. Nous nous penchons également sur la question de la gestion de la relation clients, à travers laquelle nous adaptons une réflexion à la fois stratégique (c'est-à-dire aborder la GRC autant que stratégie) et numérique (autant qu'outil technologique).

Méthodologie de travail :

Notre recherche est basée sur une étude documentaire, à travers laquelle nous nous sommes inspirés d'ouvrages pertinents mais surtout très récents et des revues scientifiques qui reflètent l'actualité économiques et financière. Les mémoires et les sites internet sont également des sources subsidiaires à celles mentionnées en amont.

Nous avons également adopté une étude qualitative à l'aide d'un questionnaire adressé aux clients de la SAA.

Structure du travail :

Pour y parvenir, nous avons opté pour trois (3) chapitres distincts :

- Dans le premier chapitre, nous avons mis la lumière sur les notions et concepts de base inhérents à la notion du marketing en générale et le marketing digital en particulier.
- Le second chapitre va être consacré à la digitalisation de la relation client au sein des assurances.
- Dans le troisième chapitre, nous allons réaliser une étude de cas concernant l'impact de la digitalisation sur la gestion de la relation client.

Chapitre 1



Généralités sur le marketing digital



Introduction au chapitre I

Le marketing a certes fait son apparition il y a bien longtemps mais ses pratiques ont commencé à se mettre en œuvre que récemment, pourtant les entreprises ont toujours essayé de fidéliser leurs clients mais en ayant recours à des pratiques traditionnelles qui sont devenues obsolètes et inefficaces. En effet la concurrence accrue entre les entreprises ainsi que les clients qui sont devenus de plus en plus exigeants, les entreprises ont de plus en plus de mal à assurer la fidélisation de leurs clients, ces dernières sont donc obligées de recourir à de nouvelles pratiques plus efficaces afin de parvenir à préserver leur portefeuille client.

Si, auparavant le marketing était centré sur le produit, à présent, il s'oriente désormais vers le client, ce dernier est au centre de l'attention de l'entreprise, elle effectue tous les efforts nécessaires afin de le satisfaire. Le marketing digital a ainsi permis d'apporter un soutien primordial aux entreprises afin d'attirer le client et développer avec lui des relations stables, durables et rentables.

Le marketing évolue avec son temps. L'apparition de nouvelles technologies (accroissement exponentiel des capacités de stockage et de la vitesse de calcul des ordinateurs, développement d'internet, échange de données informatisé), de nouvelles stratégies (passage d'un marketing segmenté à un marketing plus individualisé, nécessitant l'orientation vers un marketing one-to-one), de nouvelles formules de distribution (*hard discount*, magasin automatisé), de nouveaux horizons (marketing des sens – du toucher, olfactif, sonore), d'un nouveau média de communication mondial constituant également un nouveau canal de distribution (internet) rendent le marketing extrêmement réactif et évolutif. Chaque semaine, chaque mois apporte son lot d'articles de presse, de publication de recherches, de sorties d'ouvrages concernant le marketing. Les cabinets spécialisés et les services marketing des organisations rivalisent chaque jour pour apporter le « plus » qui permettra de mieux satisfaire leur clientèle et donc d'atteindre leurs objectifs.¹

A travers ce chapitre, nous allons essayer d'aborder le concept de marketing digital, retracer son évolution à travers le temps, et mettre le point sur ses caractéristiques, ses outils et ses enjeux et enfin de sa stratégie.

¹Claude DEMEURE, « aide-mémoire marketing », 6eme édition, DUNOD, 2008. Pp09

Section 1 : Evolution du Marketing et du digital

Le marketing est une discipline en constante mutation, qui ne cesse d'évoluer avec les années, et trouve toujours une nouvelle approche ou un nouveau moyen de s'adapter aux exigences des consommateurs afin de satisfaire leurs demandes. Il faut souligner que le passage du marketing traditionnel au marketing digital s'est produit dans un processus progressif. Au long de cette section, nous essaierons de faire un aperçu à propos de l'évolution du marketing durant les années précédentes, montrant ses différentes techniques et ses stratégies ainsi que ses avancées et innovations les plus importantes.

1. Quelques définitions du marketing

Dans ce qui suit, nous allons définir quelques concepts relatifs au marketing, à savoir : Le marketing de masse 'One to All', Le marketing segmenté 'One to Few', Le marketing personnalisé 'One to One', Le marketing interactif.

1.1. Le marketing de masse 'One to All'

Après la crise de 1929 entraînant une dépression économique, une très grande partie de la population n'avait plus rien. Les entreprises étaient donc dans l'obligation de produire de grandes quantités pour satisfaire une demande de plus en plus excédentaire par rapport à l'offre. A cette époque l'intérêt pour le client était alors inexistant, les firmes ne tenaient absolument pas compte de leurs besoins. C'est ce qu'on appelait le *Marketing de masse* : Un Marketing dominé par la fonction de production où les entreprises (telle que Coca Cola qui illustre très bien cette stratégie de masse) optaient pour une seule stratégie de communication, et un seul message pour toutes les catégories de clients. Le marketing de masse consiste à pratiquer une politique indifférenciée, c'est-à-dire offrir à tous les consommateurs le même produit, au même prix, dans les mêmes points de ventes, avec les mêmes arguments. De nos jours, peu d'entreprises utilisent toujours cette stratégie car une entreprise qui ne se diversifie pas et qui ne s'adapte pas à la demande a très peu de chance d'être pérenne.²

1.2. Le marketing segmenté 'One to Few'

Vers les années 70 de plus en plus d'entreprises se créent, et les produits de substitutions inondent les marchés. Et c'est ainsi que la concurrence s'est accentuée. L'inconfort et la privation des dernières années a fait naître chez le consommateur des

² <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/exemple-marketing-masse-18-03-2021.html>

demandes plus personnalisées, et plus exigeantes. Durant cette période l'offre et la demande s'équilibrent, les consommateurs avaient donc un large choix de biens pouvant satisfaire leurs besoins. Les firmes concentraient alors tous leurs efforts pour développer des techniques pour attirer plus de clients et vendre ce qu'elles avaient produit d'une part ; et essayer de trouver de nouveaux segments rentables et inexploités par la concurrence d'autre part. Cette période voit apparaître la promotion des ventes, l'utilisation massive de la pub média et le développement de la grande distribution.³

Et c'est là qu'est naît la segmentation des clients : Une technique qui permet aux entreprises de vendre plus et éviter la concurrence frontale, en découpant le marché global en un nombre réduit de sous-ensembles que l'on appelle « segment » à la fois homogènes et significatifs quant à leur besoins, comportements, motivations...etc. et suffisamment hétérogènes les uns des autres pour pouvoir justifier des politiques marketing distinctes.

1.3. Le marketing personnalisé 'One to One'

Autrement appelé marketing individualisé, il est apparu peu après les années 80, quand pour la première fois l'offre fut supérieure à la demande. Son approche est inverse à celle du Marketing de masse. Il consiste à essayer de tenir compte des particularités de chacun des individus composant le marché, par une politique de « sur mesure ». Cette démarche est souvent adoptée dans le domaine du marketing industriel, par les entreprises qui ont un petit nombre de clients potentiels et qui leur vendent des biens ou des services d'une valeur unitaire élevée, c'est le cas par exemple des agences de publicité, des cabinets d'engineering, des constructeurs de centrales nucléaires, des grandes entreprises de travaux publics etc. Dans le domaine des biens de grande consommation certaines entreprises s'efforcent parfois aussi d'individualiser leur marketing tant sous l'aspect de la politique de produit que de la politique de communication. Cependant, il est évident que dans la plupart des secteurs de l'économie moderne, il est souvent impossible pour la plupart des entreprises d'appliquer une politique « sur mesure » c'est-à-dire, une adaptation exacte et individuelle de leurs produits, de leur prix, de leur mode de distribution ainsi que de leurs arguments de ventes, aux particularités de chaque consommateur.⁴

³Thierry Valker,<https://entrepreneurlibre.com/marketing-strategies-historique/>, « Ce que vous devez savoir sur le marketing et son évolution passée et à venir ».

⁴<https://haitamchtiba.fr/digitalisation-de-la-relation-client>

1.4. Le marketing interactif

Le marketing interactif se décline sous plusieurs formes. Il fait son apparition suite au ras-le-bol général face au matraquage publicitaire. Les responsables marketing cherchent un moyen de se différencier de la masse qui applique la même stratégie de communication assommante. C'est le moment où on commence à se rendre compte que parler à la télévision des bénéfices d'un produit n'a plus l'impact des années précédentes sur les consommateurs.⁵ Ils doivent donc adopter une meilleure stratégie pour se différencier. Cette dernière consiste à cibler les personnes par rapport aux intérêts d'un produit en utilisant les technologies de l'internet. Cette stratégie est l'une des meilleures attitudes adoptées car elle engendre des coûts beaucoup plus faibles pour les entreprises ainsi qu'une possibilité de réagir beaucoup plus vite.

Facilité par l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), en particulier Internet et ses réseaux sociaux, le marketing interactif, va permettre d'identifier les clients fidèles ainsi que ceux qui sont les plus rentables, et il incite l'entreprise à faire participer le consommateur afin de produire des biens qui répondent avec précision à ses attentes. En plaçant le client au centre, le webmarketing permet à l'internaute de recevoir des messages personnalisés mais, de plus, il est devenu pour ce dernier très simple d'y répondre, et de façon instantanée tout en complétant la conversation par une intervention humaine notamment le service client.⁶

2. Les concepts clés du Marketing digital

Le marketing digital est souvent utilisé comme synonyme d'e-marketing en raison de la similitude entre les moyens adoptés et leur objectif, mais en consultant la définition de e-marketing on trouvera que, outre les moyens de marketing digital, il contient également des logiciels de gestion de données, de sécurité électronique, et d'e-paiement...etc. On pourra donc dire que le marketing digital est l'interface de l'e-marketing que voit le client ou encore la fenêtre de communication et d'interaction avec ce dernier.⁷ En effet, dans un environnement où la digitalisation est en perpétuelle évolution, l'e-marketing est devenu un moyen de

⁵ Thierry Valker, <https://entrepreneurlibre.com/marketing-strategies-historique/>, « Ce que vous devez savoir sur le marketing et son évolution passée et à venir ».

⁶ <https://haitamchtiba.fr/digitalisation-de-la-relation-client>

⁷ Mémoire Karima Zidane « Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés » université de Bouira, Algérie.

communication incontournable. Voici ci-dessous quelques définitions du Marketing digital selon certains auteurs :

Selon la société américaine B2BHubSpot « *Le marketing digital couvre l'ensemble des activités marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec des clients ou prospects, telles que par exemple la tenue d'un site web ou blog, les réseaux sociaux, ou la publicité digitale* ». ⁸

D'après Suraksha Gupta (2011), Le marketing digital est défini comme « *La promotion des produits et des services à l'aide de bases de données, et en utilisant des canaux de distribution en ligne pour atteindre les clients de manière personnelle, efficace et en temps opportun* ». ⁹

Dans leur article rédigé en 2015 sur l'effet des outils de la communication digitale, T. Ercan et F. Çizmecci définissent le marketing digital comme « *L'utilisation de moyens numériques pour réaliser des activités marketing. Le digital signifie également les moyens modernes de communication développés avec l'avènement des technologies de l'information, de l'Internet, et des médias sociaux* ». ¹⁰

Selon la définition proposée par Wikipédia, le e-marketing ou web marketing ou marketing digital ou encore marketing électronique « *correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques Marketing sur internet: communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique, panneau publicitaire extérieur et télévision en point de vente* ». ¹¹

Claire Gallic et Rémy Marrone (2018), donnent la définition suivante du marketing digital : « *C'est l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plateformes* ». ¹² Ou encore « *Le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites web moteurs de recherches, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails...etc.) Ces diverses*

⁸<https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>

⁹Suraksha Gupta: A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR, VIEWPOINT, 2012, Pp 57-65

¹⁰FusunCizmecci&Ercan : The effect of digital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies, MEGARON, Tugçe, 2015, Pp 149-161

¹¹ Wikipédia, Article Marketing électronique de Wikipédia en français.

¹² Rémy Marrone et Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital, Dunod, 2018, Pp 05.

technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle ».¹³

Marco Tinelli, fondateur de l'agence Fullsix, affirme que le marketing digital « ...est une discipline regroupant l'ensemble des pratiques marketing et publicitaires permettant de développer l'activité d'un site Internet. Le e-marketing a pour but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ciblée, interactive et pour un coût le plus faible possible ».¹⁴

Communément, le terme « e- » ou « web » désigne « une politique visant à utiliser l'internet comme moyen d'action et de communication. Ainsi, l'e-marketing correspond aux stratégies utilisées par les e-commerces pour le développement de leur activité. Cette méthode est de plus en plus utilisée par les entreprises en raison de l'importance des réseaux de communication par internet. En effet, lorsque l'on parle de e-marketing, il vient tout de suite à l'esprit les différentes opérations marketing client et les pratiques publicitaires visant à promouvoir un site ou un établissement commercial quel que soit son activité. Cela à travers l'utilisation d'outils technologiques comme internet, les e-mails, les réseaux sociaux et le big data. Comme pour le marketing direct, cette approche peut être des sondages, des sensibilisations par l'intermédiaire de publicité ou encore des études de marché. Toutefois, elle est réalisée à distance ou encore en ligne ».¹⁵

A l'issue de ces définitions on peut constater que le e-marketing aussi appelé marketing interactif est une discipline qui regroupe toutes les pratiques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux et qui permettant une interaction immédiate avec le consommateur. Le marketing digital est fondé sur une véritable relation d'échange entre le client et l'entreprise. Il incite l'entreprise à informer le client en temps réel, d'être à l'écoute de ses attentes, de nouer une relation de confiance avec ce dernier, de le fidéliser, et de donner l'impression que le message ne s'adresse qu'à lui.

Le marketing digital est généralement assimilé aux activités marketing qui se rapprochent de près ou de loin à Internet : on parle alors de webmarketing. Mais avec le temps et l'avancée de la technologie, son périmètre d'intervention s'est cependant élargi et il

¹³ Rémy Marrone et Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital, Dunod, 2018, Pp 05.

¹⁴ Marco Tinelli « Le marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique », Eyrolles, 2012.

¹⁵<http://www.time2marketing.fr/la-definition-du-e-marketing>

recouvre désormais d'autres médias essentiellement ceux liés aux téléphones mobiles et autres objets connectés. Le marketing mobile prend alors une place de plus en plus importante.

3. Evolution du Webmarketing

Devant l'importante croissance d'internet qui voit naître les sites d'e-commerce, les tendances de consommation, ainsi que les changements perpétuels que subit l'environnement de l'entreprise, le marketing traditionnel se devait de s'adapter aux nouvelles techniques de communication. Le marketing digital est certes en perpétuelle évolution et oblige les entreprises à s'y adapter encore et toujours. Mais au fond, leur mission reste la même : bâtir une relation durable et rentable avec leurs clients.

Le webmarketing a fortement impacté le comportement des consommateurs et est devenu un outil incontournable pour toutes les entreprises qui souhaitent s'assurer de la rentabilité. En effet, depuis son lancement aux débuts des années 90, Internet n'a cessé de se réinventer. Poussé à la fois par les évolutions technologiques et par les nouveaux usages, Internet a passé trois caps principaux, passant du Web 1.0 au Web 3.0.¹⁶ De la même manière, le marketing digital a dû s'adapter pour répondre de plus près aux attentes des internautes. Voici un récapitulatif des évolutions d'Internet :

3.1. Le web 1.0 : Du professionnel au particulier

Historiquement, tout a débuté au cours des années 1990 (1991-1999) avec le lancement d'internet quand les acteurs du monde économique prennent conscience du potentiel offert par Internet. On parle très rapidement d'une révolution industrielle basée sur l'essor d'Internet et c'est ainsi que se met en place ce que l'on appelle rétrospectivement le « Web 1.0 ».¹⁷

Les premiers sites internet étaient des espaces statiques centrés sur la distribution de l'information, créés par des professionnels du web pour les particuliers. Ces derniers étaient en mode « lecture seule » l'utilisateur était alors passif et ne pouvait simplement que lire les articles, c'est-à-dire qu'il n'y avait aucune interaction entre les deux parties, c'était la relation du monde réel, transférée directement sur un nouveau support virtuel.¹⁸ De nombreuses activités se dématérialisent en ligne, et certaines entreprises ont alors profité de cette opportunité pour créer leurs sites web avec plus ou moins de succès: la librairie avec Amazon,

¹⁶<https://haitamchtiba.fr/blog/>

¹⁷François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012. Pp 24

¹⁸www.c-marketing.eu, « Du Web1.0 au Web4.0 »

le vide-greniers avec eBay, la vente de prêt-à-porter (www.boohoo.com) ou de jouets (www.eToys.com). Ces organisations, totalement impliquées, ne se sont pas contentées d'afficher un site vitrine, mais ont mené au fil du temps une véritable digitalisation de leurs process.

Le marketing de cette époque-là s'orientait sur le produit et plaçait des pubs clignotantes dans tous les recoins. Le premier marketing digital était un marketing de masse « One to Many » sans aucune personnalisation.

3.2. Le web 2.0 : Le Web social (2000/2010)

En 2004, le Web semble se réveiller. C'est la renaissance d'internet. Ce réveil vient tout d'abord de l'augmentation du nombre d'utilisateurs ainsi que l'avènement du roi de la recherche sur le Web « Google ». Le succès de cette start-up, relance l'innovation en matière d'Internet et stimule tout l'écosystème Web. Cette croissance rapide fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public.¹⁹

Les forums, très présents sur le web 1.0, ont amorcé l'émergence du web 2.0, c'est-à-dire la création de contenu par l'internaute pour l'internaute. Le Web est ainsi devenu participatif notamment avec l'apparition des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter... etc. Les internautes peuvent désormais interagir instantanément entre eux.

Avec l'aspect social du web 2.0, le marketing a dû s'adapter et évoluer, il passe alors d'un marketing centré sur le produit à un marketing centré sur le client. Ce dernier, qui n'était jusqu'à là que récepteur d'informations, peut aujourd'hui faire entendre sa voix en partageant son avis, entrant en contact avec les entreprises, et en échangeant avec d'autres consommateurs... Le bouche à oreille virtuel prend alors de la valeur. En parallèle de ce développement, certaines entreprises se sont également engagées dans une véritable démarche de digitalisation des process en interne mais cette évolution qui n'était alors maîtrisée que par une faible proportion des salariés a été à l'origine de certaines réticences au changement.²⁰

3.3. Le Web 3.0 : Le Web sémantique (2010/2020)

Ce dernier vise à réduire les tâches et les décisions individuelles et à les laisser aux machines en fournissant un contenu lisible et automatisé sur le Web et en permettant une

¹⁹ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012. Pp 24

²⁰ Idem. p 29.

collaboration entre les différentes machines, ainsi il permet d'organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur en tenant compte d'un bon nombre d'informations collectées grâce aux bases de données (localisation, sexe, âge ...etc.). Les entreprises parviennent ainsi à faire des recherches personnalisées sur Google, filtrer les recommandations sur Amazon, personnaliser les suggestions de films et de séries TV sur Netflix ...etc.

Le marketing 3.0 ne centre désormais plus ses stratégies sur le produit mais bel et bien sur l'humain, les valeurs, l'émotionnel et l'intellectuel, dans le seul but de plaire aux consommateurs et de le pousser à passer à l'acte d'achat. L'internaute a clairement pris le pouvoir sur les marques et a affirmé ses exigences à la hausse.²¹

3.4. Le web 4.0 : Le Web intelligent (2020/2030)

C'est l'évolution logique du web sémantique. Il effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement digital de plus en plus prégnant. Basé sur la communication sans fil reliant les personnes et les objets à tout moment et en tout lieu dans le monde physique ou virtuel en temps réel, le web 4.0 pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0. Mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer !²²

On pourrait déjà évoquer le **web 5.0**, comme le **web ambiant**. En effet, Internet est désormais la norme et devient « une intelligence ambiante qui utilise l'IA pour relier des appareils et des services », un internet capable de comprendre, de s'adapter aux besoins de chacun. Un internet si intimement imbriqué dans nos vies qu'il en devient invisible, circulant comme l'électricité.²³

On évoque aussi un **web émotionnel** qui vise à développer des applications capables d'interpréter les informations à des niveaux plus complexes, tant sur le plan émotionnel que logique. Un web où l'intelligence artificielle permet aux ordinateurs de communiquer comme une personne, voire même de penser, raisonner et répondre de manière (presque) humaine.²⁴

²¹ <https://haitamchtiba.fr/digitalisation-de-la-relation-client/>

²² <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

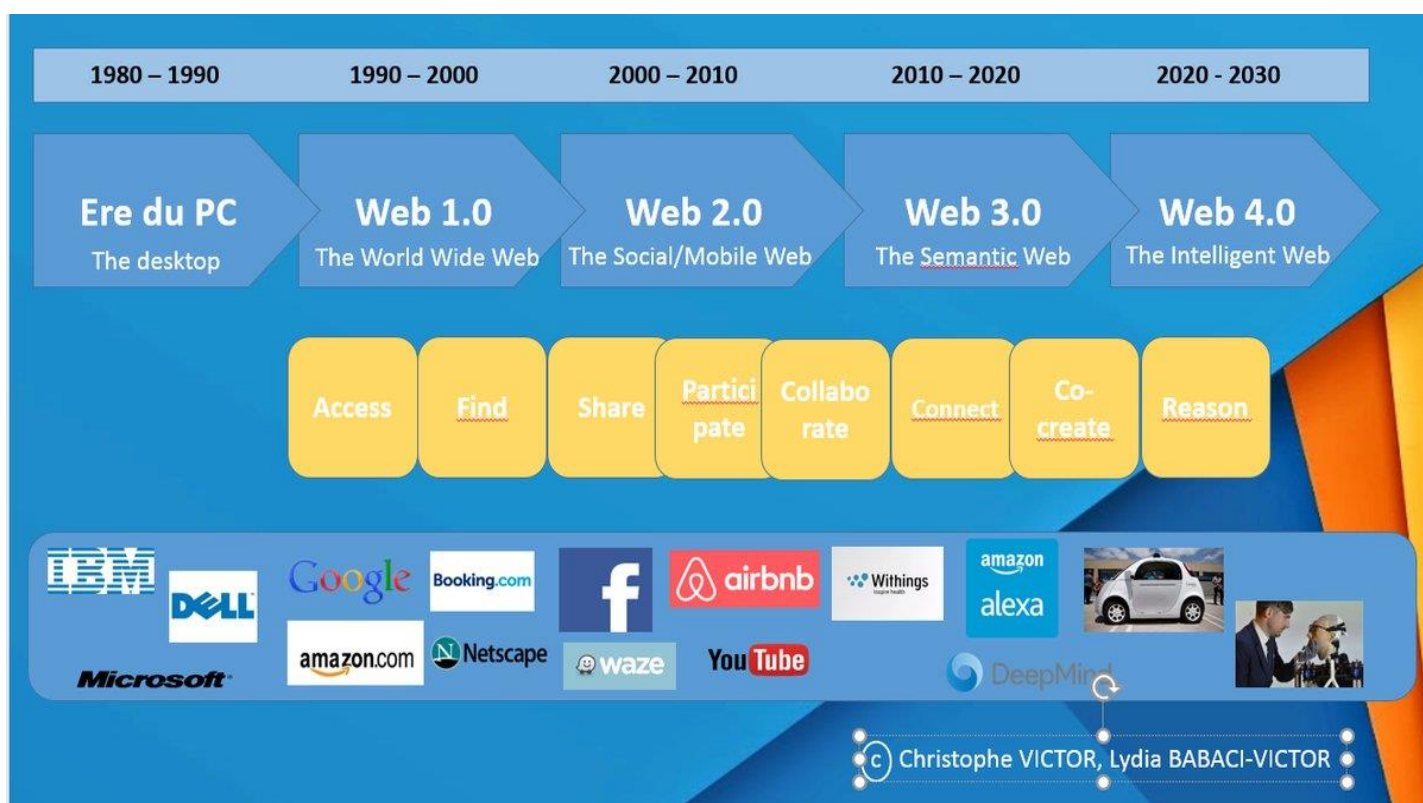
²³ Idem

²⁴ Idem

Enfin, avec l'avènement du **Métavers**, qui représente « la plus probable évolution d'Internet dans les prochaines années », la frontière entre réel et virtuel s'estompera toujours plus.²⁵ On va prendre l'exemple d'une entreprise chinoise qui vient de recruter une PDG d'une nouvelle ère : «Madame Tang Yu», qui est en réalité une intelligence artificielle, une première mondiale. C'est en réalité le tout nouveau pari de l'une des plus grandes entreprises chinoises de jeux vidéo, NetDragonWebsoft. Fondée en 1999, la société qui pèse près de dix milliards de dollars vient de nommer à sa direction «Madame Tang Yu», un robot femme. Le premier au monde à prendre la tête d'une entreprise. Son grand avantage ? Être le seul PDG en service 24 heures sur 24 et sans salaire.²⁶

Voici quelques représentations de l'évolution du marketing dans l'univers digital d'aujourd'hui.

Figure n°1 : Evolution du webmarketing

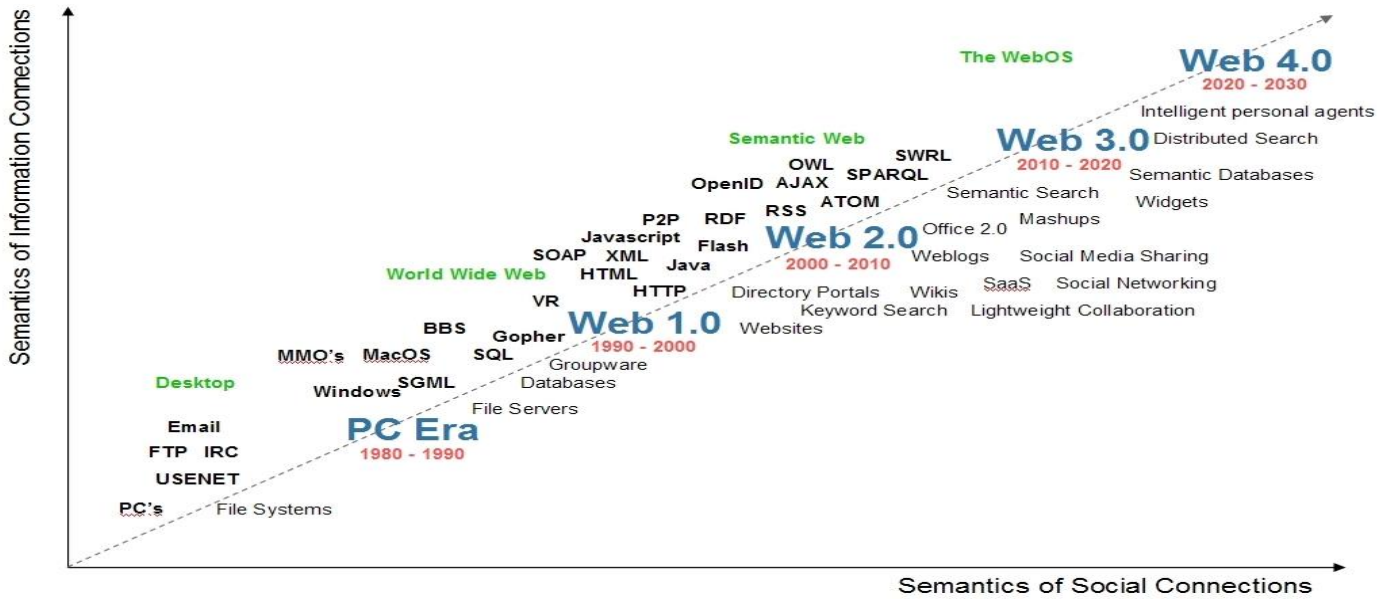


Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

²⁵<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

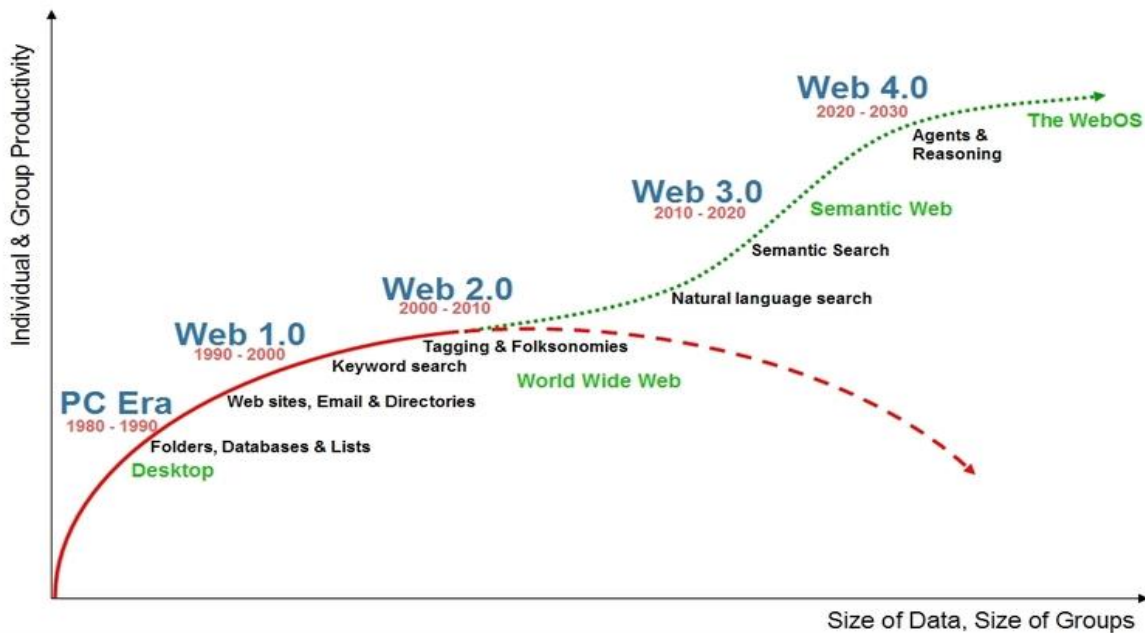
²⁶Disponible sur <https://madame.lefigaro.fr/business/actu-business/madame-tang-yu-un-robot-femme-nomme-pdg-d-une-societe-de-jeux-video-en-chine-20220921/> consulté le 21/09/2022

Figure n°2 : L'évolution Des Connexions



Source : <https://www.camillejourdain.fr/schemas-evolution-du-web/>

Figure n°3 : Le Futur De La Productivité

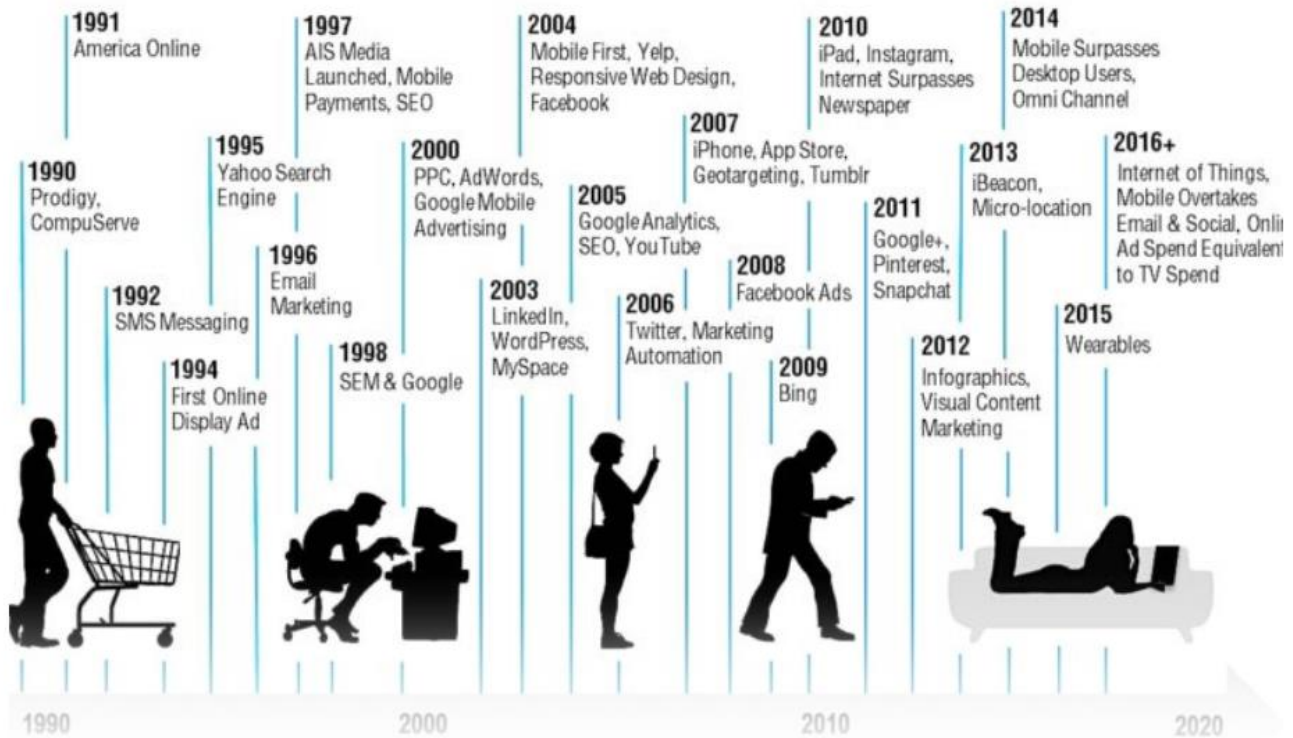


Source : <https://www.camillejourdain.fr/schemas-evolution-du-web/>

Figure n°4 : L'évolution du marketing dans l'univers digital d'aujourd'hui

L'évolution du marketing dans l'univers digital d'aujourd'hui

Trust My Science · 3 octobre 2018



Source : www.trustmyscience.com

Pour conclure, on pourra dire que le Webmarketing modifie le marketing traditionnel de deux manières : premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies de l'e-marketing transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et augmentent la profitabilité de l'entreprise.

Internet a effectivement initié une succession de révolutions notamment celle du commerce. En effet le Web n'est pas seulement un débouché supplémentaire ou une vitrine mondiale, c'est bien plus que ça, c'est un lien. Avant Internet les entreprises vendaient les produits aux clients via des intermédiaires qui sont les distributeurs. Maintenant, même si elles n'ont pas abandonné ce circuit traditionnel, elles sont en contact direct avec leur client final et pas seulement le temps d'une vente.

Acheter sur le Web, c'est en effet donner à l'entreprise une foule de renseignements qu'elle peut exploiter, notamment les coordonnées pour contacter le client et lui envoyer de l'information sur les nouveautés et les promotions mais aussi sur ses goûts ses centres d'intérêts. Internet a donc permis aux entreprises de transformer les clients ponctuels en clients réguliers et ainsi d'assurer plus de rentabilité.

4. Les leviers du marketing digital

Le marketing digital est désormais une partie intégrante de la stratégie marketing des entreprises de toute taille et de tous les secteurs d'activité. Les entreprises se trouvent donc devant un impératif d'adaptation à ce nouvel environnement afin d'améliorer leur image, optimiser leur notoriété et booster leur chiffre d'affaires mais également mesurer la performance de leurs actions sur internet en regroupant tous les outils interactifs qui permettent de promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs.²⁷

4.1. Le référencement sur internet

Afin d'optimiser le référencement d'une marque ou d'une entreprise dans les moteurs de recherche, les annonceurs font appel à un ensemble de techniques qui permettent d'accroître la visibilité de leurs sites ainsi que leur notoriété. C'est le principe du **SEM** : l'acronyme **SEM** veut dire **Search Engine Marketing**.²⁸ Il repose sur la possibilité pour un annonceur d'acheter des mots clés afin de déclencher l'affichage d'une annonce publicitaire lorsque la requête saisie par l'internaute sur le moteur de recherche correspond aux mots clés achetés. Le **SEM** inclus :

4.1.1. Le SEO

Le SEO est l'acronyme de **Search Engine Optimization** équivalent de référencement naturel en français. Le SEO est un pilier incontournable du mix-marketing digital, il peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats des moteurs de recherche.²⁹

Même s'il est long à mettre en place l'avantage est qu'il est gratuit. Le but de ce référencement est de gagner en visibilité. Plusieurs critères sont pris en compte par Google

²⁷Gabriel Dabi-Schwebel, www.1min30.com, « Social media optimization », article publié le 15/03/2016.

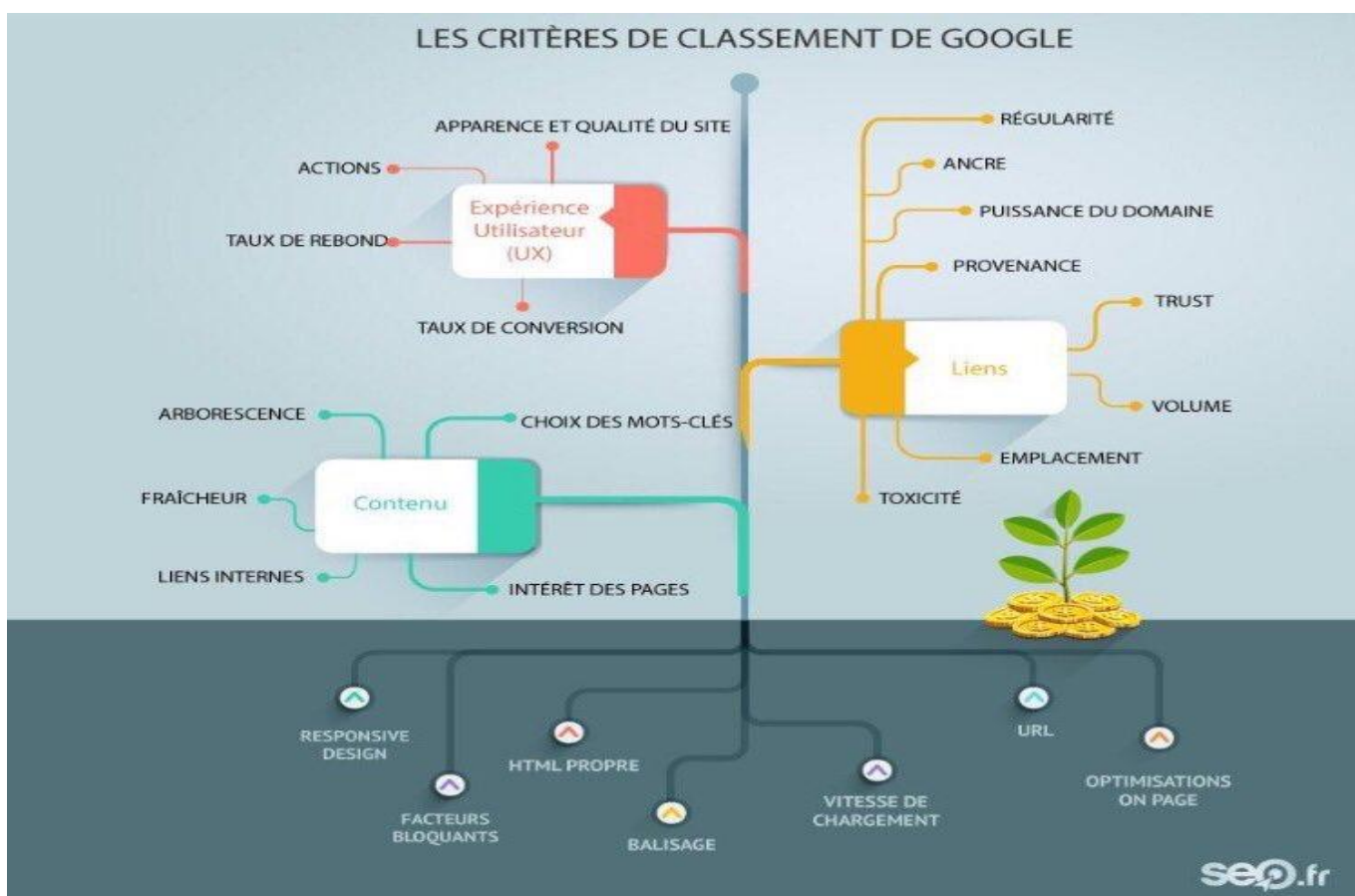
²⁸<https://www.comprendre-referencement.fr>

²⁹<https://www.seo.fr>

avant de référencer un site. La nature de ces critères et leur importance varient selon le contexte et la nature de la recherche. Et la position dans les moteurs de recherche n'est pas la résultante d'un paiement fait au moteur de recherche contrairement à ce qui se passe avec l'usage des liens commerciaux³⁰. Au sein des grands sites marchands, les équipes SEO travaillent en étroite relation avec la DSI (Direction des Systèmes d'Information) et nécessite des compétences techniques et marketing ainsi qu'une activité de veille continue pour faire face aux évolutions incessantes des algorithmes. L'optimisation du référencement naturel peut également être prise en compte par des experts ou agences spécialisées qui maîtrisent parfaitement ses nombreux aspects techniques.

Voici une représentation synthétique proposée par l'agence *SEO.fr* des différents critères pris en considération par Google pour référencer un site web :

Figure n°5: Les critères de classement de Google.



Source : <https://www.seo.fr/>

³⁰ Louis Bazil, « Qu'est-ce que le référencement naturel ? », www.seomix.fr, publié le 18/01/2018. Consulté le 21/09/2022

4.1.2. Le SEA

Le SEA est l'acronyme de Search Engine Advertising, équivalent de référencement payant en français est un des leviers du marketing digital qui consiste à acheter des liens sponsorisés ou louer des espaces publicitaires sur les pages de résultats des moteurs de recherche en payant pour être référencé dans les premières positions sur une recherche donnée.³¹ C'est Google qui a popularisé ce concept en proposant des liens promotionnels dont le positionnement est basé sur plusieurs critères: enchères, taux de clic et "Quality Score". Avec Google Ads, plusieurs options sont proposées pour définir les enchères des différentes annonces, en fonction des principaux objectifs fixés. Pour la plupart des annonceurs, la priorité concerne le nombre de clics, d'impressions, de conversions ou de vues. L'annonceur, pour sa part, ne paie que si le lien affiché est cliqué. En gérant ses enchères, ce dernier peut influencer la quantité de trafic qu'il souhaite cibler. Avec des enchères plus élevées, la campagne est susceptible d'enregistrer plus de trafic, de clics et de conversions qu'avec des enchères moins élevées.

Le Quality Score quant à lui, a été mis en place par Google, pour déterminer si l'annonce est pertinente par rapport à la recherche de l'internaute. Chaque mot clé dans le compte GoogleAdwords aura un score de qualité. Voici les différents facteurs pris en compte³²:

- ***La pertinence :***

Par exemple, si un internaute cherche « basket femme rouge », Google Adwords donnera un meilleur Quality Score à l'annonce « baskets Nike rouge femme » qu'à l'annonce « sandales rouges femme ».

- ***Le CTR : (Click-Through rate ou taux par clic)***

Il s'agit du nombre de fois où votre annonce a été cliquée divisé par le nombre de fois où votre annonce est apparue (nombre d'impressions).

- ***La pertinence des pages d'atterrissage : (landing page)***

La page sur laquelle arrivent les internautes une fois qu'ils ont cliqué sur l'annonce doit elle aussi être pertinente. Si l'annonce parle de chaussures rouges pour femme, il faut que la

³¹www.journaldunet.fr, « SEA, Définition, Traduction », publié le 09/01/2019.

³²Floriane, www.adsup.fr, « Bien comprendre le Quality Score », Publié le 09/12/2014,

landing page propose des chaussures rouges pour femme. Si la landing page est mauvaise, l'annonceur risque de perdre des places, ou il sera contraint de payer plus pour garder la même position dans le classement des annonces Adwords.

Figure n°6 : Formule magique du référencement.



Source : <https://www.1ere-position.fr/blog/sem-seo-sea-smo-la-formule-magique-du-referencement/>

4.1.3. Le SMO

Le SMO est l'acronyme de Social Media Optimization soit l'optimisation des réseaux sociaux en français, c'est un dispositif complémentaire au SEO, il regroupe les différentes techniques utilisées pour accentuer la visibilité, améliorer le positionnement et accroître la notoriété d'un site internet sur les réseaux sociaux et dans les barres de recherches SEO. En effet, la présence sur des plateformes comme Facebook ou Twitter permet de partager des contenus avec les internautes qui suivent la marque. Le SMO va donc utiliser des techniques, les hashtags, les mots-clés, et les publications fréquentes susceptibles de toucher rapidement un vaste public, l'interaction avec ses fans, etc. Ainsi l'entreprise créera de l'engagement avec ses clients à l'aide d'un contenu qualitatif.

Choisir les bons réseaux sociaux en fonction du public ciblé, et du secteur d'activité fait partie des choix stratégiques à mettre en place dans le domaine du marketing online. L'objectif principal étant de diriger les internautes sur le site de la marque, en augmentant ainsi le trafic de ce dernier, sa popularité et son référencement.

Bien entendu, cela commence tout simplement par la création de pages sur les principaux réseaux sociaux. Ne pas négliger YouTube qui appartient au moteur de recherche Google. Ainsi l'optimisation des balises Facebook, Twitter, ou encore Pinterest et l'ajout d'un système de partage permettra aux postes très partagés d'être mis en avant sur les Social media et les moteurs de recherche. Un véritable coup de pouce pour le référencement naturel.³³

Pour résumer retenons la formule suivante: **SEM = SEA + SEO + SMO**.

Figure n°7 : Les différences entre SEO, SEA, SMO et SEM



Source : <https://www.le-coin-du-digital.com/index.php/2020/04/14/les-differences-entre-seo-sea-smo-et-sem/>

4.2. L'e-mail Marketing

Autrement appelé e-mailing il est considéré comme l'outil le plus important de la panoplie du web. En effet l'e-mailing est un levier bien souvent incontournable du mix marketing digital, il permet à l'entreprise de communiquer efficacement avec ses clients. Cela tient avant tout à sa grande diversité. On peut, en effet, utiliser les campagnes d'e-mailing pour atteindre des objectifs très variés. On distingue typiquement deux grands objectifs pour une campagne d'emailing : l'information et/ou l'incitation.³⁴

4.2.1. Campagne d'information

Les campagnes d'information se caractérisent principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'e-mail est alors utilisé comme un canal de diffusion d'information. C'est le cas notamment de nombreuses lettres d'information, ou *newsletters*. Bien souvent, il s'agit de relayer par e-mail un contenu présent sur un site (comme, par exemple, les derniers

³³Gabriel Dabi-Schwebel, www.1min30.com, « Social media optimization », article publié le 15/03/2016. Consulté le 25/09/2022

³⁴AMROUCHI Kaci, mémoire de fin d'étude, « L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle », Ecole des hautes études supérieures- Alger, 2018

articles publiés). Parfois, au contraire, l'objectif est de relayer de manière exclusive des informations qui ne sont pas présentes en ligne.³⁵

La *newsletter* peut également devenir un service payant à part entière, à condition d'apporter une véritable valeur ajoutée aux abonnés. Au-delà du contenu rédactionnel, une *newsletter* peut également être employée pour servir l'image ou la notoriété d'une marque ou d'un produit. L'email servira alors à entretenir le lien avec l'internaute.

4.2.2. Campagne d'incitation

À la différence des campagnes d'information, le message des campagnes d'incitation a tendance à avoir une connotation commerciale, particulièrement dans le cas d'un site d'e-commerce.

L'objectif est alors de créer une impulsion qui va conduire à un acte d'achat. Pour les sites d'e-commerce, les campagnes d'incitation se matérialisent très souvent par la mise en place d'une ou de plusieurs *newsletters* promotionnelles. Généralement la *newsletter* s'adapte pour relayer une offre liée à la période concernée (Noël, rentrée des classes, soldes, etc.) ou une opération spéciale (frais de port offert, vente flash, etc.). Bien souvent de nombreux produits sont présentés, et donc de nombreux liens redirigent vers le site de l'e-commerçant, soit autant de chances de séduire l'internaute et de l'inciter à passer à l'achat.³⁶

Les campagnes d'incitation sont souvent très ciblées et mettent généralement en avant une offre unique. L'objectif est de renvoyer l'internaute vers une page bien spécifique afin qu'il remplisse un formulaire d'informations personnelles.

Les campagnes d'incitation vont permettre donc de jouer à deux niveaux distincts de la création de valeur : l'acquisition et la fidélisation.

L'e-mailing apparaît indéniablement comme un canal performant. En effet, l'e-mailing à l'avantage d'être peu onéreux, facile à déployer et offre une mesure des performances très précise. C'est d'ailleurs ce triple atout qui a permis un développement très rapide de ce canal. Cependant, le faible coût des campagnes d'e-mailing a bien souvent conduit les responsables marketing à adopter des pratiques de « mass mailing » autrement dit à envoyer des e-mails en masse à des prospects peu ciblés, les utilisateurs retrouvaient ainsi leur boîte e-mail assaillie

³⁵AMROUCHI Kaci, mémoire de fin d'étude, « L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle », Ecole des hautes études supérieures- Alger, 2018.

³⁶<https://haitamchtiba.fr/digitalisation-de-la-relation-client>

de messages peu pertinents, et parfois même considérés comme du spam. Les éditeurs de Webmails ont donc très rapidement mis en œuvre des techniques permettant de filtrer les messages les moins pertinents.³⁷ Dans les dernières innovations en date, on peut retenir deux nouvelles fonctionnalités chez :

Hotmail : le bouton « *Sweep* » qui est une alternative au désabonnement en proposant de déplacer tous les messages présents et futurs émanant d'une même adresse e-mail dans un dossier spécifique afin de ne plus saturer la boîte de réception ; *Gmail* : la « *Priority Inbox* » qui propose de classer les e-mails dans la boîte de réception par ordre de priorité ; la priorité étant attribuée automatiquement à partir de l'historique et du comportement de l'utilisateur vis-à-vis des e-mails de l'expéditeur.³⁸

4.3. L'analytique

L'analytique désigne l'art de récolter et d'analyser les données d'un site web mais également étendre cette analyse au marketing en général, aux actions commerciales de l'entreprise. En effet, connaître l'activité des visiteurs de son site permettra à l'entreprise de prendre des décisions éclairées au niveau stratégique et d'optimiser ses actions de web marketing. De nombreux outils existent pour faciliter la collecte et le classement des informations concernant les visiteurs notamment les fichiers Excel.

L'analytique et l'analyse des données du site web sont ainsi un levier commercial incontournable pour toute entreprise industrielle souhaitant transformer sa présence en ligne. Ceci permettra à l'entreprise d'affiner sa stratégie digitale et lui évitera de perdre du temps sur un modèle qui ne fonctionne pas et il en est de même pour le reste de ses actions marketings et commerciales.³⁹

³⁷MAMOUNI Sabrina et AMMAM Nadia, mémoire de fin d'étude, « L'intégration du marketing digital dans la démarche marketing- Cas Algérie Telecom », UMMTO, option marketing des services, 2017.

³⁸Idem.

³⁹ Rémi Caland, www.intento.io, « PME B2B : 3 raisons de ne pas négliger l'analytique »

Section 2 : Stratégie du Marketing digital

L'explosion du digital matérialisée par l'ampleur sans précédent que prennent Internet et les réseaux sociaux dans les échanges quotidiens confronte les entreprises à de nouveaux défis les obligeants à adopter une stratégie digitale globale afin d'évoluer pour s'adapter aux usagers de l'ère numérique sans perdre de vue les comportements des consommateurs. En effet la stratégie digitale s'invite aujourd'hui dans toutes les conversations traitant la performance et l'évolution des entreprises. Omniprésente dès que l'on parle de positionnement de l'entreprise, d'avantage concurrentiel ou de croissance, elle reste complexe et souvent ambivalente. Et c'est ce que nous verrons tout au long de cette section.

1. Définition de la stratégie digitale

Derrière le terme « stratégie digitale », deux acceptions très différentes se côtoient intimement. La stratégie en générale est un ensemble d'actions organisées menées de manière précise dans le but de réaliser un objectif fixé. Le digital est quant à lui, pour ce qui concerne cette étude, l'ensemble des supports numériques permettant d'entrer en contact avec un public donné sans être exhaustif, il peut s'agir : d'un site web, de pages sur les réseaux sociaux, d'une application mobile, d'une borne digitale sur un point de vente, ...etc.

Pour certains, la stratégie digitale n'est rien d'autre que de la stratégie, mais appliquée aux médias digitaux. Cette conception est très partagée et est la source parfois d'une confusion entre stratégie digitale et marketing digital. Pour d'autres, la stratégie digitale est quelque chose de très nouveau, disposant de ses propres spécificités et se différenciant grandement de la stratégie dite traditionnelle. Si l'on explore de manière approfondie son concept, on peut dire qu'il s'agit d'un objet plus vaste qui englobe à la fois les notions de tradition et de modernité, tout en étant différentes.⁴⁰

De ce fait notre définition de la stratégie marketing digitale peut donc être formulée comme suit : « *Une stratégie de marketing digitale est un plan d'action sur les supports digitaux (site, webmarketing, réseaux sociaux...) et mobiles pour arriver à des objectifs globaux sur la marque/entreprise* »⁴¹. Cette dernière consiste donc à mettre en action le webmarketing de l'entreprise. C'est une phase capitale du développement et du déploiement de son activité sur le web. Cette stratégie encore peu présente il y a quelques années, elle est

⁴⁰<https://www.yumens.fr/expertise/webmarketing/strategie-web-marketing/>

⁴¹https://fr.wikipedia.org/wiki/Stratégie_numérique

maintenant devenue incontournable. Elle s'inscrit désormais dans le plan de communication d'une entreprise.

Construire une stratégie de marketing en ligne signifie que des actions doivent être menées, soit parce que l'entreprise fait face à des problèmes (baisse des ventes, concurrence exacerbée, nouveaux entrants sur le marché, etc.), soit parce qu'une opportunité pour un mouvement stratégique est apparue (faillite de concurrents, modification du cadre légal, etc.), ou encore parce qu'une nouvelle vision stratégique a été formulée (changer de métier, moderniser la stratégie commerciale, utiliser une nouvelle technologie, etc.). Néanmoins, la stratégie digitale est une réelle opportunité pour les entreprises. Elle leur permet d'entretenir une relation interactive et de communiquer avec leurs clients grâce aux outils numériques.

Cette relation client crée un avantage considérable pour la fidélisation et l'acquisition de nouveaux clients.⁴²

Le but de la stratégie marketing digitale d'une entreprise consiste quant à lui, à permettre aux marketeurs d'identifier des opportunités pour créer de la valeur dans un environnement concurrentiel et dynamique. Pour créer cette valeur, il est crucial de bâtir des compétences (individuelles et organisationnelles) afin de saisir ces opportunités et d'en tirer avantage.⁴³ Les quelques pages qui suivent vont permettre de comprendre les concepts fondamentaux d'une stratégie marketing digitale, de la mise en œuvre d'une stratégie marketing sur Internet à son adaptation à l'heure du Web 2.0, jusqu'à la prise en compte d'une vision à 360° de la plateforme digitale de l'organisation. Mais avant de définir le processus de mise en œuvre de cette stratégie, il est important de comprendre le concept de la création de la valeur.

2. La création de la valeur sur internet

La notion de « *création de valeur* » est un concept souvent ambigu, qui prend des significations diverses et variées selon le type d'analyse retenu (financière, stratégique, économique, marketing...) et les modèles théoriques qui la sous-tendent. Notre objectif ici est de proposer une approche simple de la création de valeur des activités de marketing digital.

⁴²Jean-Philippe Timsit, « Stratégie digitale : Méthodes et techniques pour créer de la valeur », Référence Management, Vuibert, 2018, Pp 10.

⁴³Idem Pp 21.

On peut ainsi définir la création de valeur comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques. La création de valeur, ou destruction de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient « en sortie ») et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé « en entrée »). Le modèle proposé est donc de type « entrée/sortie » (*input/output* en anglais).

Replaçons-nous dans la perspective d'un site Web. En entrée, se trouve le trafic qui arrive sur le site Web (*input*). En sortie, se trouve la valeur créée par ce trafic (*output*). La création de trafic constitue un coût. Les affaires réalisées à travers le site grâce à ce trafic constituent la valeur créée : c'est un gain. L'efficacité du site Web comme créateur de valeur ajoutée sur mesure alors, par sa capacité à créer plus de valeur que ne coûte le trafic entrant sur le site.⁴⁴

Le schéma de la création de valeur sur Internet est donc le suivant :

Figure n°8: Schéma de la création de valeur sur internet



Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigne « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012, Pp 18

Comme nous pouvons le constater, le site Web a donc un rôle central dans le processus de création de valeur : c'est véritablement le « lieu » de création de la valeur. Autrement dit, c'est sur le site que se joue la transformation de l'*input* « trafic » en *output* « valeur ». Cette transformation est possible grâce à la plate-forme technique que constitue le site Web et aux équipes qui travaillent sur ce site.

Les affaires réalisées sur ce site sont supposées créer une valeur pouvant être mesurée financièrement. C'est souvent le cas pour la plupart des sites proposant des services

⁴⁴François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigne « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012, Pp 18.

«marchands», puisque la valeur alors mesurée est tout simplement le chiffre d'affaires. Cependant, cela peut être différent pour des sites Internet qui ne génèrent pas directement de chiffre d'affaires, ou simplement pour des sites situés en dehors de la sphère marchande (par exemple, les sites d'information du service public). En l'absence de chiffre d'affaires, la mesure de la valeur créée est plus difficile. Il faut donc envisager différents modèles de sites Web, et ainsi différents modèles de création de valeur.

2.1. Les modèles de création de valeur

Voici cinq modèles de création de valeur en fonction de la typologie de sites Web:

2.1.1. Les sites d'information

Il s'agit de l'ensemble des sites hors médias diffusant de l'information. On distingue deux types d'informations diffusées par ces sites notamment des informations commerciales qui incluent les sites d'entreprises, sites de marques, mini-sites événementiels...etc. Ainsi que des informations non commerciales telles que les sites des organismes publics, sites gouvernementaux, sites d'ONG... La valeur recherchée par ces sites est l'*attention*, ou plus exactement l'attention que l'internaute accorde au message qui lui est proposé. Cette attention est fortement dépendante de l'internaute, mais également du site Web.⁴⁵Autrement dit, la capacité du site Web à créer de la valeur dépend, dans ce modèle, de sa capacité à « accrocher » l'internaute. Plusieurs sites d'information existent de nos jours notamment : www.garnier.fr (Site de marque).

2.1.2. Les sites média

Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale (Webzine, blogs, etc.). La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de *l'audience*. Le modèle est assez simple, plus l'audience d'un site est importante et/ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité.⁴⁶ La capacité du site à retenir l'internaute pendant sa visite et à lui faire consommer un grand nombre de pages avec publicités (PAP) est au cœur de ce modèle. Voici un exemple de sites média : www.lemonde.fr (journal en ligne).

⁴⁵François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012. Pp 25.

⁴⁶Idem.

2.1.3. Les sites d'e-commerce

Il s'agit tout simplement de l'ensemble des sites vendant en ligne des biens ou des services dont l'activité de vente est uniquement en ligne ou une enseigne physique ayant également une boutique en ligne.⁴⁷

La valeur recherchée par ces sites est *la vente*. La capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficacité du site. Parmi les sites d'e-commerce on trouve : www.amazon.fr, www.ebay.com

2.1.4. Les sites transactionnels

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire. Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance, où il est souvent proposé des formulaires de simulation (crédit immobilier, assurance auto...) qui invitent les utilisateurs à laisser leurs coordonnées, qui seront ensuite utilisées par les équipes commerciales pour recontacter le prospect. Parmi ces sites on trouve par exemple www.cetelem.fr (crédit en ligne), www.assurland.com (assurance), www.renaultshop.fr (*leads* pour les concessions du groupe).⁴⁸

2.1.5. Les services en ligne

Il s'agit de tous les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'*utilisation du service*, soit dans un modèle publicitaire proche du modèle média, soit dans un modèle spécifique, souvent celui du *freemium*. Ce terme contraction de *free* et *premium*, est le modèle économique d'un service qui offre une version gratuite (*free*) pour tous les utilisateurs et une version payante avec des fonctionnalités avancées (*premium*). Exemples : partager un document en ligne (*YouSendIt*), écouter de la musique (*Deezer*), se connecter à son réseau professionnel (*Viadeo*).⁴⁹

⁴⁷<https://www.ecommerce-nation.fr/site-e-commerce/>

⁴⁸François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012, Pp 38.

⁴⁹ Idem

Section 3 : Démarche stratégique du marketing digital

Dans cette section, nous allons voir comment la démarche du marketing digital découle du modèle de création de valeur ainsi que ses plans d'actions. Pour cela Il faut intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant 3 modes d'actions génériques :

Attirer : acquérir ou générer du trafic,

Convertir : transformer le trafic en valeur,

Fidéliser : répéter la valeur dans le temps.

Une stratégie marketing digitale pertinente doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur.

1. Attirer :

L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs Internet. Il existe deux grandes stratégies d'attraction.⁵⁰

1.1. Les stratégies d'acquisition

L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, une campagne de conquête par e-mail...etc.

Ce type de stratégies permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic. Il est ainsi possible de mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur. En comparant l'investissement à la valeur créée, il est possible de calculer le retour sur investissement (ROI en anglais) de chaque stratégie d'acquisition.

1.2. Les stratégies de génération

Les stratégies de génération englobent les leviers en ligne pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, la mise en place d'optimisations SEO. La plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de

⁵⁰François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012.

trafic, ce sont plutôt des actions qui s'étalent dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement (par exemple, il faudra peut-être 3 à 6 mois avant que certaines optimisations SEO permettent d'améliorer la position d'un site parmi les résultats d'un moteur de recherche).

2. Convertir

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. C'est aussi souvent celle qui est la moins bien maîtrisée. En effet, la conversion étant intrinsèquement liée au site Web, les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique. Afin de travailler au mieux la conversion, le responsable marketing doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.

L'optimisation de la conversion passe par la mise en place d'un tunnel de conversion efficace. Ce que l'on appelle « *tunnel de conversion* » est en fait le processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le site.

Un tunnel de conversion est défini par sa longueur et sa complexité. Ainsi, une inscription à une *newsletter* est souvent liée à un tunnel de conversion simple (une à deux étapes avec un formulaire rapide à saisir), alors qu'un achat sur Internet fait appel à un tunnel complexe et long (souvent plus de quatre étapes avec de nombreuses informations à saisir : panier, adresse, livraison, paiement, etc.).

Tout le long du tunnel de conversion, des internautes peuvent abandonner le processus. L'optimisation des tunnels de conversion par la mise en place d'un discours marketing homogène tout le long de ce tunnel et construire des *landing* pertinentes et attrayantes sont des éléments primordiaux d'optimisation.

Au-delà du discours, l'optimisation des tunnels de conversion passe par un travail plus technique, notamment en termes d'ergonomie et de design.⁵¹

3. Fidéliser

Depuis quelque temps, cependant, la fidélisation semble enfin apparaître comme une action essentielle. Pourtant, Fred Reichheld affirmait déjà, en 1996 dans son best-seller

⁵¹ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigne « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012.

L'Effet loyauté, que « garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau ». Cette affirmation, est encore vraie pour le marketing online.

Attirer du trafic et le transformer en valeur est une chose, être capable de répéter cette valeur dans le temps en est une autre ; c'est tout l'art de la fidélisation. Pour un service en ligne, avoir un utilisateur fidèle (c'est-à-dire qui paye, par exemple, chaque mois un abonnement) est un objectif important. C'est un chiffre d'affaires récurrent garanti. La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation et permet de réduire le taux d'attrition (le fameux terme anglais *churn* qui désigne la perte de clientèle ou d'abonnés). Cette logique s'applique à tout type de site. Le marketeur devra donc essayer de maximiser la valeur procurée lors de l'acquisition tout au long de la période d'activité de l'internaute.

Cette stratégie marketing online doit être planifiée dans le temps par l'organisation en suivant ce qu'on appelle un plan marketing.

La démarche marketing digital se construit en suivant le processus de réflexion et de mise en œuvre suivant :

1. Le plan marketing digital

Le plan marketing digital permet de planifier la stratégie online de l'entreprise. Il définit les objectifs marketing online et détailler les moyens de mise en œuvre (mix marketing, cibles visées, calendrier d'actions...).

Les règles de construction d'un plan digital sont propres au marketing digital et possède ses propres règles et sa propre exécution. Même s'il peut découler du plan marketing traditionnel, il est le plus souvent indépendant, dans la mesure où la démarche stratégique abordée précédemment est spécifique au média Internet. Le plan marketing digital a donc des règles, une construction et une exécution qui lui sont propres avec, bien souvent, une équipe dédiée.⁵² Voici ci-dessous les étapes les plus importantes dans l'élaboration d'un plan marketing efficace :

⁵² <https://relationclientdigitaleblog.wordpress.com/2016/04/15/construire-une-demarche-strategique-de-marketing-digital/>

1.1. Définir les priorités stratégiques

La démarche stratégique du marketing digital doit tenir compte de la notion de création de valeur. Les objectifs définis dans le plan marketing visent à identifier dans la chaîne de valeur les enjeux principaux l'organisation afin de prioriser les actions à déployer. Ces actions seront en lien avec les 3 leviers définis précédemment : acquérir, convertir, fidéliser.

La formulation des priorités stratégiques doit être simple et le plan de marketing digital ne doit pas contenir plus de 5 priorités stratégiques au risque de perdre en lisibilité.⁵³

1.2. Définir le Mix Marketing

Le mix marketing digital concerne la mise en œuvre des actions stratégiques. Face à la multitude de moyens, de supports et de formats pour atteindre les objectifs fixés, il est important de faire un arbitrage pertinent entre les différents leviers.

Chaque action doit être évaluée dans le contexte propre au plan marketing digital. Il faut savoir créer un mix entre actions immédiates et actions plus en profondeur à mesurer sur la durée. L'expertise du E-marketeur est primordiale pour identifier les leviers les plus adaptés aux objectifs stratégiques.⁵⁴

On peut d'abord arbitrer selon l'objectif défini. Par exemple, un lien sponsorisé sera adapté à une cible en posture de recherche active mais pas pour déclencher un achat d'impulsion (achat sans besoin, lié à une envie ou un désir injustifié). Une campagne d'e-mailing offre des opportunités de personnalisation sera plus à même de générer un achat d'impulsion et sera utilisée pour entretenir un contact avec le client dans une logique de fidélisation.

On peut aussi arbitrer selon le budget défini. Plus les budgets sont réduits, plus il est important de faire des choix pour ne pas diluer l'efficacité marketing. Par contre, si les budgets le permettent, il est important de miser sur différents leviers d'action complémentaires pour cibler différentes typologies d'acheteur (acheteurs actifs, acheteurs passifs chez qui il faut susciter l'envie du produit/service, acheteur à fidéliser...). Une démarche globale de marketing digitale permettra à la marque de développer son cœur de

⁵³<https://relationclientdigitaleblogger.wordpress.com/2016/04/15/construire-une-demarche-strategique-de-marketing-digital/>

⁵⁴Idem.

cible et sa notoriété. Les moyens mis en œuvre seront différents d'un budget à l'autre pour parvenir aux objectifs fixés.

L'arbitrage par cible est lui aussi possible. Il est nécessaire au préalable de connaître les habitudes comportementales de la/des cible(s) visée(s) pour identifier les leviers les plus adaptés. Il s'agit notamment de connaître le support le plus adéquat (réseaux sociaux, sites médias, taux d'ouverture d'e-mails...). Il est possible d'arbitrer selon les actions concurrentes. En effet, en benchmarkant les actions de la concurrence, on peut définir des actions soit similaires car très adaptées à la cible, soit disruptives pour se démarquer.

Enfin pour élaborer un mix cohérent, il peut être nécessaire de tester les nouveaux leviers afin de faire sa propre expérience mais aussi de vérifier la pertinence du/des levier(s) selon les objectifs cibles.⁵⁵

1.3. Définir les plans d'action

Une fois les leviers définis, il faut coordonner l'ensemble c'est-à-dire concrétiser le mix sous forme de plan d'action.

Il est d'abord essentiel de définir le périmètre temporel du plan avec un découpage mois par mois des leviers à activer, des budgets à débloquer et des objectifs à atteindre (il faut définir des indicateurs de suivi).

Le plan d'action doit être suffisamment détaillé pour permettre de définir l'ensemble des éléments d'organisation, de mise en œuvre et de pilotage. Les actions à définir sont de 3 types :

- Préparation : que faire en amont ? Qui ? Comment ?
- Mise en œuvre : Que faire pour activer les leviers ? Qui ? Comment ?
- Analyse : Comment mesurer les retours de chaque levier ? Qui ? Comment ? Calcul du ROI

⁵⁵<https://relationclientdigitaletblog.wordpress.com/2016/04/15/construire-une-demarche-strategique-de-marketing-digital/>

Section 4 : La transformation digitale en Algérie

Aujourd'hui, avec l'avènement du digital et des nouvelles technologies, le marketing traditionnel ne suffit plus. Petit à petit, les entreprises sont amenées à se tourner vers le marketing digital pour rester compétitives et continuer à croître. La transformation digitale d'une entreprise n'est pas un projet, mais un processus continu instable, une culture qui passe par un changement d'état d'esprit profond par de nouvelles technologies à intégrer et rythme souvent très différent du rythme qu'une entreprise à l'habitude d'avoir.

En Algérie, faute d'un retard en matière des technologies de l'information et de communication par rapport au pays développés qui ont fait du marketing digital une nouvelle stratégie pour mieux prendre l'emprise sur le marché mondial. En dépit de l'existence de sites web et page Facebook créés exclusivement pour promouvoir leurs produits, ce volet de marketing demeure en état embryonnaire vu les difficultés d'accès à internet ainsi que l'absence du système e-paiement qui est un élément problématique dans la mise en place d'un marketing digital intéressant. Qu'il s'agisse *d'emploitic.com* pour le recrutement, *ouedkniss.com* pour les petites annonces, *prodelapresse.com* qui met en liaison la presse et les acteurs économiques, les sites web se développent et marquent leur territoire en s'imposant comme acteurs incontournables en Algérie. « On retrouve pratiquement la même physionomie des usages de l'Internet. Le bilan 2017 de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) indique que le nombre d'utilisateurs d'Internet est de 34,6 millions, soit plus de la moitié de la population algérienne. L'Internet mobile (connexion via le Smartphone) représente 90,85% du total des accès à Internet, soit 31,4 millions. La grande majorité des internautes algériens (19millions) sont des utilisateurs assidus des réseaux sociaux, principalement Facebook (17 millions) ». ⁵⁶

Les entreprises en Algérie, sont confrontés à s'adapter à la digitalisation, les moyens et les matériels maintenant sont de plus en plus développés, ou les consommateurs cherchent de nouveaux concepts, nouvelles modes de vie, aiment être attirés par des contenus de qualité et original. Les réseaux sociaux prennent un relais important dans la société algérienne et dans le mode de vie des algériens.

Une enquête sur l'internet et les réseaux sociaux en Algérie effectuée durant le mois de février 2017 par la société spécialisée IMMAR Research&consultancy montre que :

⁵⁶ https://cna.dz/extension/mydesign/design/mydesign/images/revue/Revue_Assurance_22.pdf, p6

quelques 13,10 millions d'Algériens âgés de 15 ans et plus surfent chaque jour sur internet, soit 46% de cette frange de la population, et environ 10,82 millions d'Algériens de cette catégorie d'âge fréquentent quotidiennement les réseaux sociaux, soit 38% de la population.⁵⁷

Les entreprises algériennes ont enfin compris que les réseaux sociaux ont changé la notion du marketing. Pour la première fois la société écoute et donne la parole au client, une dimension d'écoute dans l'autre sens, ainsi les entreprises et les marques peuvent scruter les tendances, comprendre les besoins pour mieux répondre aux attentes des clients. Et notamment profite des réseaux sociaux pour améliorer leur image, Pour la gestion des contenus et la gestion des pages sur les réseaux sociaux les entreprises algériennes recourent aux spécialistes, les Community manager, pour les entreprises qui ont une capacité de produire leur contenu en interne. Toutes fois, des agences de communication digitales spécialisées s'occupent de la gestion des pages des grandes marques notamment sur Facebook.

⁵⁷ <http://maghrebemergent.net/reseaux-sociaux-les-marques-algeriennes-surfent-sur-la-vague-du-marketing-de-contenu/>

Conclusion du chapitre 1

Pour conclure, nous avons compris que les entreprises ont connu un tournant au fil des années, l'émergence de la société de consommation après la deuxième guerre mondiale, Une richesse d'options de choix sont nés, ce qui a créé la concurrence et le client est ainsi devenu roi.

Le client veut maintenant se démarquer et être considéré comme unique, sinon il n'hésiterait pas à se tourner vers la concurrence. Les entreprises n'ont donc d'autre choix que de que de tenir compte ce paramètre du « client unique » et de maintenir des relations durables avec leurs clients. En effet, de nos jours les firmes ne se contentent plus de l'achat effectué par le client, mais elles attendent de lui qu'il revienne encore vers elles par satisfaction, par sentiment d'appartenance en mettant en place des outils qui leur permettront de créer une vraie relation de partenariat avec ces derniers.

Comme nous l'avons vu au cours de ce chapitre, le marketing digital est l'application de la technologie numérique interactive dans les activités de marketing moderne axées sur le client, on peut le considérer comme une nouvelle plate-forme d'interactivité et de communication avec les clients, il comprend de nombreux outils ayant tous la même finalité : tels que le site Web, les liens sponsorisés et la publicité en ligne, les réseaux sociaux et les blogs, ...etc.

En ce qui concerne les entreprises en Algérie, elles se retrouvent confrontées à s'adapter à la digitalisation, les moyens et les matériels maintenant sont de plus en plus développé, ou les consommateurs cherchent de nouveaux concepts, nouveaux modes de vie, aiment êtres attirés par des contenus de qualités et original. Le digital prend un relais important dans la société algérienne et dans le mode de vie des algériens car aujourd'hui on parle d'un nouveau client avec de nouveaux besoins et de nouvelles préférences qui changent d'un moment à l'autre car il a désormais un accès facile à l'information et il peut de ce fait, comparer entre les différentes offres grâce à la technologie numérique.

Dans le chapitre qui va suivre, nous verrons comment les entreprises algériennes, plus particulièrement, les compagnies d'assurances s'adaptent face à ce changement numérique et comment font-elles pour fidéliser leurs clients à l'ère du digital.

Chapitre 2

La digitalisation de la relation client

Introduction au chapitre 2

Ce chapitre vise à monter le rôle important de la technologie numérique notamment le marketing digital dans l'optimisation et le développement de la relation client en étant un moyen de communication multicanal, soit à travers la présentation des contenus riches sur les sites Web, ou à travers les pages, sur les sites de réseautage social et même par la proposition de services supplémentaires via des applications mobiles. Ces outils et d'autres, qui permettent une interaction et une communication continue avec les clients, ont révolutionné la gestion de la relation client par l'émergence de nouveaux modèles tels que l'E-CRM, le social et le mobile CRM notamment dans le domaine des assurances mais avant de parler de l'E-CRM, nous allons d'abord voir la transformation digitale dans le secteur d'assurance. Ce dernier a toujours été un secteur relativement préservé et protégé de l'arrivée du digital. Mais depuis quelques années, avec l'essor des nouvelles technologies (RPA, IA, Big Data, ...), la transformation numérique est devenue un sujet majeur au sein des compagnies d'assurance. Les attentes et les besoins des assurés, les évolutions réglementaires ainsi qu'une concurrence accrue dans le secteur font émerger une vraie nécessité de la part des assureurs de revoir leur modèle pour répondre à ces défis.⁵⁸

⁵⁸<https://www.ailancy.ma/wp-content/uploads/2019/11/eclairage-ailancy-la-transformation-digitale-en-assurance-octobre-20....pdf>

Section 1 : Approche du digital au sein des Assurances

Le changement n'est jamais facile. Nous évoquons la transformation digitale depuis des années, mais celle-ci est aujourd'hui plus présente et plus rapide que jamais. Dans le secteur de l'assurance, tout peut changer en quelques semaines.

Dans un environnement aussi incertain, les compagnies d'assurance sont obligées de repenser leurs modèles opérationnels et de passer au tout-digital. Un changement soudain qui confirme l'importance de la technologie.

La transformation digitale commence par l'information. Le contenu est au cœur de toute activité. Et il est consommé sur un grand nombre de canaux différents. Il est le dénominateur commun de l'expérience client, de l'automatisation, de l'agilité et de l'excellence opérationnelle. Il stimule et nourrit le parcours de transformation digitale. Nous vivons dans une économie basée sur l'information et celle-ci n'a jamais joué un rôle aussi important.

Au cours de cette section, nous allons aborder les points comme : la réalité auquel les assurances font face, ensuite l'avènement des plateformes intelligentes, le renforcement de la proximité des assurances, leurs limites du marketing opérationnel, le virage du digital auxquels les assurances n'y échappent et enfin l'importance de la digitalisation des assurances.

1. La réalité à distance traversée par les assurances

En effet, les assureurs doivent rendre leur contenu plus accessible, quelle que soit sa forme. Ainsi procurera une large compréhension pour tous, employés comme clients. Cela leur fera bénéficier d'un accès sécurisé et pratique, à tout moment et quel que soit l'endroit où ils se trouvent. En outre, nous avons la réalité du contenu qui se révèle être la clé de la digitalisation. Une étude récente Censuwide / Nuxeo sur les services financiers britanniques indique que les employés passent près d'une heure chaque jour à rechercher l'information dont ils ont besoin pour travailler. Ainsi il devenu vital d'assurer un lien entre les différentes sources d'information pour rendre cette information accessible.⁵⁹

⁵⁹ Disponible sur <https://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1491973-les-cles-de-la-transformation-digitale-dans-le-secteur-de-l-assurance/> consulté le 30/09/2022

2. L'avènement des plateformes intelligentes

Cet avènement a par conséquent engendré un changement positif dans le secteur de l'assurance, et cela grâce au déploiement des plateformes de gestion de contenu reposant sur l'Intelligence Artificielle (IA), assistent les assureurs dans leur parcours de transformation digitale et supportent leurs efforts de modernisation et d'automatisation, tout en stimulant l'innovation.

3. Le renforcement de la proximité virtuelle/physique

L'un des points les plus importants qui ne doit pas être négligé en matière d'assurance tourne autour de la relation client, impacté par la transformation numérique. Avec le phygital, celui-ci permet de créer un lien plus fort entre le virtuel et le physique, afin de rendre l'expérience client plus satisfaisante. La réalisation d'une étude de Columbus Consulting, a prouvé que : 90% des assureurs proposent sur leur site web une prise de rendez-vous avec un conseiller et, 40% un service de géolocalisation pour faciliter la venue des clients en agence.⁶⁰

3.1 Le renforcement de la transparence et la lisibilité des offres des assurances

Au regard de la complexité du contrat d'assurance à la déclaration de sinistre en passant par l'assurance vie, Internet oblige les assureurs à proposer des fiches produites claires et détaillées aux visiteurs de leurs sites web. Ainsi on peut considérer l'outil internet comme une pratique utile pour faciliter la mise à jour et la diffusion des informations (via une newsletter, un emailing, les réseaux sociaux, etc). La transparence étant l'un des critères recherchés par les internautes, 62% des assureurs diffusent des avis clients (étude de Columbus Consulting) afin de rassurer le visiteur dans une totale confiance pour l'inciter plus facilement à s'engager. Le pourcentage représente 88 % des internautes comme consultant des avis sur les plates-formes consommateurs avant d'acheter. (Sondage IFOP pour Réputation VIP – Décembre 2014).⁶¹

3.2 L'augmentation de l'interaction assureurs / clients

La présence des assureurs sur Youtube et Twitter occupe un pourcentage de 75% et sur Facebook 72%. Cette présence sur les réseaux sociaux permet aux sociétés d'assurance de

⁶⁰ <https://www.digitaweb.com/blog/marketing-assurances>

⁶¹ Idem

créer une approche plus personnalisée dans les échanges virtuels. Avec une communication de proximité, les réseaux sociaux permettent :

- D'humaniser une profession généralement mal aimée,
- De gérer de façon transparente et directe la relation client,
- De communiquer sur les valeurs propres de l'entreprise,
- De démontrer l'implication des professionnels auprès de leurs clients,
- De donner des conseils pratiques aux internautes,
- De véhiculer une image de marque innovante, experte et de proximité,
- Et de se démarquer de ses concurrents⁶²

4. L'atteinte des limites du marketing opérationnel

Le concept du marketing relationnel, qui s'est largement appuyé sur le développement des nouveaux canaux (d'abord téléphone, puis Internet, puis mail, puis SMS et aujourd'hui réseaux sociaux) arrive aujourd'hui à ses limites. Clients et prospects sont lassés des campagnes d'emailing, se sentant « agressés », la publicité a perdu de son efficacité, ce qui fait que l'assureur doit passer d'une approche transactionnelle de masse (une action / une cible) à une approche relationnelle personnalisée. Ce que permet l'inbound marketing qui, via la production de contenus répondant aux principaux besoins des internautes et les personnalisés :

- Attire l'internaute à la recherche d'information sur le site de la société d'assurance,
- Le convertit en lead, puis en prospect et en client,
- Et enfin le fidélise jusqu'à en faire un ambassadeur de la marque d'assurance.

L'objectif recherché par cette démarche « multicanal », c'est de mener des actions sur Internet, les réseaux sociaux, et via le marketing automatisé, s'impose aujourd'hui comme la solution la plus efficace du digital.

5. L'inévitable virage du digital dans le monde de l'assurance

Les différents flux générés par Internet sont amenés à croître dans les années à venir car les besoins d'accompagnement restent importants, notamment chez les plus jeunes, mais également chez les plus anciens. Selon une étude, 86 % des plus de 55 ans ont accès à internet

⁶² <https://www.digitaweb.com/blog/marketing-assurances>

chez eux et 35 % des plus de 55 ans y consacrent minimum 20 heures par semaine. Cette même étude suppose que, 22% des internautes se rendent à l'agence pour se renseigner sur des produits et 30% feraient le choix de ce canal pour souscrire une nouvelle assurance. (Étude Kaspersky Lab et B2B International). La digitalisation de l'assurance passe nécessairement par une bonne stratégie.⁶³

6. L'importance de la digitalisation marketing des assurances

De nos jours, nous sommes dans un monde de technologie et du numérique où l'innovation est devenue une concurrence pour tous. Les entreprises qui suivent cette innovation sont appelées à démontrer leur valeur, ainsi qu'à se démarquer de leurs concurrents. Les assurances doivent absolument se frayer un chemin afin de faire valoir leurs patrimoines tant conservés en rompant avec le marketing traditionnel, vers une nouvelle forme de marketing qui est celle du digital.⁶⁴

Celle-ci leur permettrait de :

- Réaliser une étude de marché des besoins plus rapide à travers des données recueillies sur internet via les plateformes ou les réseaux sociaux,
- Déterminer de façon claire ses cibles,
- Réaliser un meilleur positionnement,
- Renforcer sa proximité physique et virtuelle,
- Augmenter son interaction avec ses clients.

⁶³ <https://www.digitaweb.com/blog/marketing-assurances>

⁶⁴ Idem.

Section 2 : La gestion de la relation client électronique (E-CRM) dans les compagnies d'assurance.

L'E-CRM, basé sur l'utilisation des technologies électroniques, est une pratique démocratisée dans les modes de management et de marketing. Il découle en réalité de la relation client instituée par le marketing relationnel dans les techniques de fidélisation des consommateurs. Ce sont des pratiques observables dans les entreprises de services voulant réaliser des économies d'échelles telles que les assurances. Il nous incombe par conséquent, de pouvoir, d'abord dans cette première section, présenter la notion de l'e-CRM, ses composants ainsi les facteurs de succès de l'e-CRM, enfin les avantages et inconvénients de cette nouvelle tendance de la GRC au cœur des stratégies des compagnies d'assurances.

1. Définition de l'E-CRM

E-CRM signifie Electronic Consumer Relationship Management en Anglais et désigne l'ensemble des opérations de Gestion de la Relation Client effectuée à travers les canaux électroniques, essentiellement Internet. C'est un sous-ensemble du CRM. L'e-CRM comprend notamment les techniques d'e-mail marketing, les systèmes de personnalisation, de fidélisation en ligne et les outils de support client sur Internet⁶⁵.

L'E-CRM est défini aussi comme étant un ensemble d'activités marketing, d'outils et de techniques sur Internet qui permettent de construire et d'améliorer la relation entre l'entreprise et ses clients⁶⁶.

L'E-CRM est également décrit comme l'utilisation de la technologie pour soutenir la stratégie de gestion de la relation client, et est considéré comme l'intégration de la gestion de la relation client avec les applications e-business⁶⁷.

L'E-CRM est également connu comme un ensemble de tendances, d'outils et de procédures qui permettent de construire et de développer des relations avec les clients existants et potentiels via Internet⁶⁸.

⁶⁵<https://www.blunote-systems.com/faq-crm-sugarcrm/e-crm-definition.htm> consulté le 20/09/2022

⁶⁶ MINGRUEDEE M. PENSIRI P. (2011), « the use of e-crm to enhance customer relationship: the case of Toyota Mahanakorn », master thesis for information technology management, Malardalen university, Sweden,

⁶⁷ KENNEDY A. (2006). "Electronic Customer Relationship Management (Ecrm): Opportunities And Challenges In a Digital World". Irish Marketing Review. 18(1). 58-68

⁶⁸ ROSSET C. SYLLA A. LECLERC D. (2009), e-CRM comment placer Internet au cœur de la stratégie client multicanal ? Solucomgroup.p4.

2. La différence entre le CRM et e-CRM

Le CRM est une stratégie permet d'établir des relations à long terme avec des clients précieux. CRM est l'utilisation stratégique de l'information, des personnes, des processus et de la technologie pour gérer la relation avec les clients dans tous les domaines d'activité (marketing, ventes, services et support). D'autre part, Internet et le commerce électronique sont responsables du « e » dans le terme e-CRM.

L'E-CRM s'étend sur les techniques CRM traditionnelles en intégrant les technologies des nouveaux canaux électroniques, comme le Web, la messagerie électronique et le sans-fil dans les processus traditionnels du CRM⁶⁹. Nous pouvons présenter les deux concepts dans le tableau suivant :

Tableau n°1: Les différences entre CRM et e-CRM

| | CRM | E-CRM |
|---|---|--|
| Données clients (Customer data) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Data Warehouse (Entrepôt de données) ▪ Informations client ▪ Historique des transactions ▪ Information produit | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Webhouse ▪ Informations client ▪ Historique des transactions ▪ Information produit ▪ Cliquez sur le flux (Clickstream) ▪ Informations sur le contenu |
| Analyse des caractéristiques de client | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse des transactions. ▪ Profilclient. ▪ Historique des transactions passées. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse des transactions ▪ Profil client ▪ Historique des transactions passées ▪ Analyse d'activité ▪ Analyse exploratoire ▪ (Navigation,entrersurlesite, faire des achats sur lesite...) |
| Service client (Customer service) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing ciblé ▪ Service statique ▪ Service à sens unique ▪ Limitesde tempsetd'espace | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketingoneto one |

Source: Nicodemus Aketch Ishmael, "A Framework for Post Implementation Evaluation of E-crm In Telecommunication Sector: The Case of Orange Kenya," International Academic Journal of InformationSystems and Technology, vol. 1, N°.5, p. 23.

Nous pouvons déduire à partir du tableau que les activités e-CRM sont les mêmes que les activités de la gestion de la relation avec le client, en plus des nouvelles technologies et

⁶⁹ HARDY.ABU-SHHANABE.(2018).«Electronic Customer Relationship Management (eCRM) in Zain Company», Yarmouk University, Jordan,p.02.

procédures mises à disposition grâce au Web, ces derniers sont justement les véritables défis pour les assureurs.

3. Les facteurs de succès de l'E-CRM

La stratégie technologique et humaine est une combinaison nécessaire pour réussir la gestion électronique de la relation client, dans ce qui en suit nous présentons un bref aperçu sur ces facteurs⁷⁰.

3.1. La stratégie

Une stratégie de gestion électronique de la relation client vise à créer de nouveaux clients, et à fidéliser d'autres. Actuellement, de nombreux chercheurs pensent que l'e-CRM utilise une stratégie axée sur le client.

Selon Kennedy Aileen, les organisations qui mettent en œuvre l'E-CRM peuvent collecter des informations sur les clients en ligne, qui leur permettent de connaître et de prédire leurs comportements, et ainsi d'adapter le produit à leurs goûts.

Quant à Bolton, il suggère qu'une organisation orientée vers les clients est tenue de développer ses stratégies d'interaction avec ces dernières comme suit :

- Etre présente en permanence avec ses clients, car l'organisation a besoin d'interagir avec eux sur le long terme.
- Avoir une bonne gestion entre les affaires dirigées vers les clients et le groupe de clients ;
- L'organisation doit suivre les désirs des clients et ainsi faciliter la conception des produits pour chaque client.
- Donner de l'importance à la satisfaction du client, sa fidélisation et le préserver avec le temps.

3.2. La technologie

La technologie facilite et améliore le comportement d'orientation client grâce à l'utilisation des TIC, elle l'aide également à gérer et analyser les informations client puis utiliser les résultats pour activer les fonctions marketing. Elle comprend aussi des règles

⁷⁰MINGRUEDEE M., PENSIRI P., (2011), « the use of e-crm to enhance customer relationship: the case of Toyota Mahanakorn », master thesis for information technology management, Malardalen university, Sweden.

entrepôts de données et analyses de données, et il existe aussi de nombreux canaux pour arriver aux clients comme les e-mails, les newsletters, les sites Web et les salons de discussion.

La technologie a habilité les gestionnaires, les employés et autres utilisateurs pour maintenir une vision holistique du client, en plus de renforcer leurs capacités grâce à la maximisation de ses décisions d'achat, la qualité des produits, le marketing, les ventes et le service client.

3.3. Les personnes

Le terme « personnes » est utilisé pour désigner les gestionnaires, les cadres supérieurs, les employés ou les clients. Une relation solide entre eux est nécessaire pour que le CRM réussisse, l'entreprise est donc obligée de se concentrer sur l'employabilité de son personnel. Il devrait être formé et enseigné sur les systèmes électroniques de GRC, si le personnel n'est pas prêt à apprendre la formation, cela créera un impact négatif sur le système de gestion de la relation client, de sorte que ce facteur peut être classé dans la catégorie la plus importante et la plus critique dans le succès de l'e-CRM.

4. Les composants de l'e-CRM

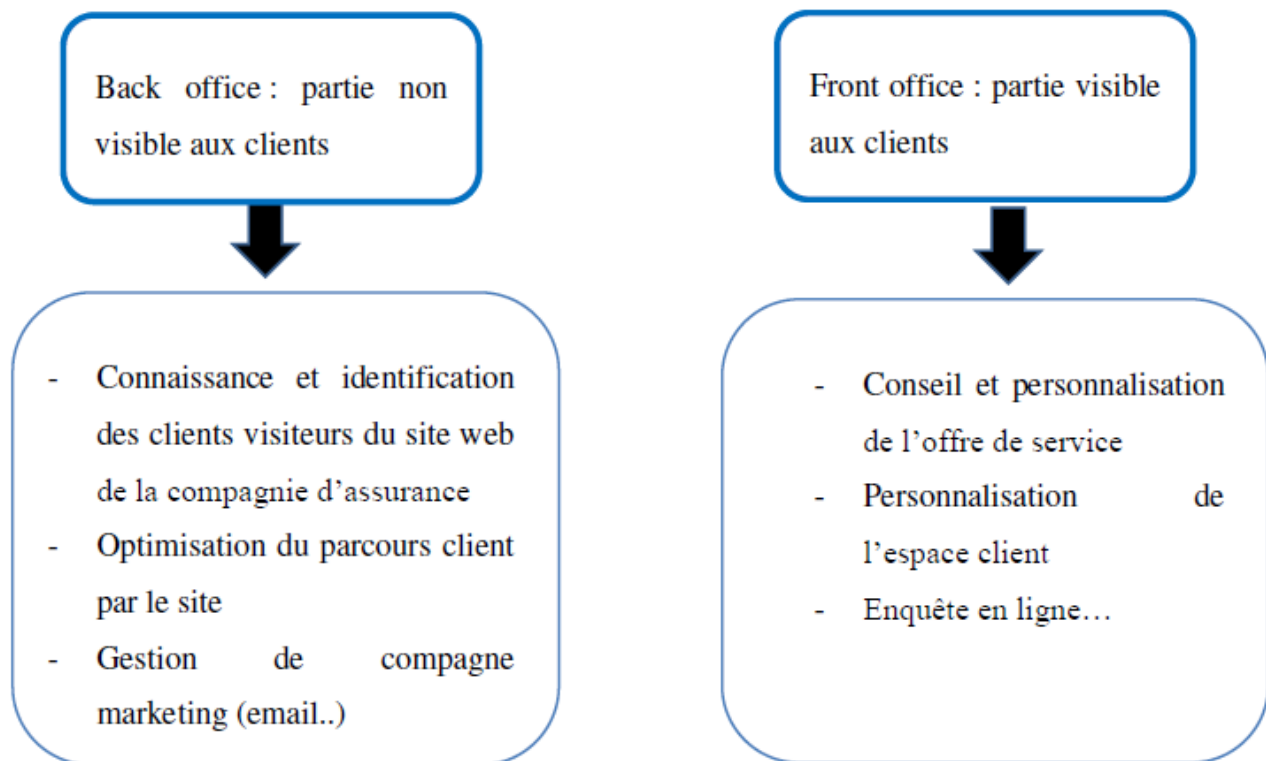
Parmi les composants de l'e-CRM, il est important de distinguer le front-office et le back-office. Le front-office est l'ensemble des leviers de communication via Internet dont dispose l'entreprise : les e-mailings et les newsletters bien sûr, mais également l'affichage des contenus personnalisés, l'utilisation de l'espace client et des outils de *selfcare**, ou encore les programmes de fidélisation et parrainage gérés en ligne. Le back-office est l'ensemble des solutions qui permettent de mettre en œuvre techniquement l'e-CRM. Les composants principaux sont la connaissance client et le datamining. C'est grâce aux informations contenues dans les bases de données que l'entreprise peut proposer des produits et services adaptés au client via une segmentation et un ciblage adéquat⁷¹.

***Selfcare**: outils permettant au client de gérer lui-même son compte, ses services depuis son espace client.

⁷¹<https://www.esen.tn/portail/afficher/e-crm-181>

Nous illustrons à travers la figure suivante la notion de back office et de front office :

Figure n°9 : Back Office et Front Office



Source : Conception personnelle

5. L'importance de la gestion électronique de la relation client et ses objectifs :

Se concentrer sur les clients est l'un des principaux piliers modernes et une opportunité pour le succès de toute organisation, de ce fait les stratégies des entreprises ont adopté une nouvelle approche plus sophistiquée pour fidéliser ses clients et obtenir leur satisfaction et leur fidélité à travers la gestion de la relation client par voie électronique en raison de son importance et des objectifs qui seront identifiés dans ce qui suit :⁷²

5.1. Importance de l'E-CRM

Du fait du développement de la sensibilisation des clients à l'utilisation de la technologie en général et d'Internet en particulier, les entreprises ont dû introduire ces deux nouvelles tendances dans leurs stratégies, y compris dans la gestion de la relation avec le

⁷²MoezBellaaj, « Gestion de la relation client et internet Les impératifs stratégiques pour la mise en place d'un projet e-GRC par les PME » Dans Revue française de gestion 2014/1 (N° 238), pages 119 à 137

client, cette dernière est devenue électronique (via Internet). Cela a facilité l'extraction, le traitement, l'analyse et la récupération des données pour les entreprises.

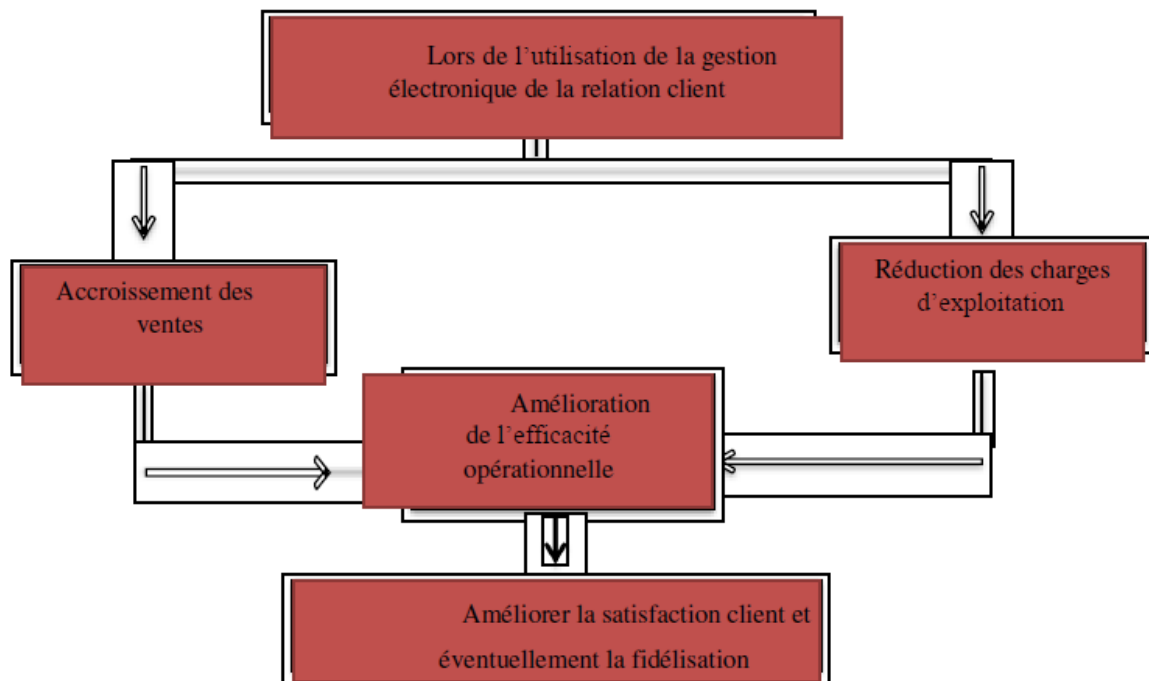
L'utilisation de ces technologies a réduit les coûts de mise en œuvre de la GRC, et facilité la communication et l'interaction avec les clients. L'importance de leur application réside également dans ce qui suit :⁷³

- Assurer une vision plus complète d'un client ;
- Il est utilisé comme un outil pour attirer des clients à valeur économique ;
- Permet aux entreprises, l'établissement et le maintien de relations avec leurs clients via des opérations de commerce électronique ;
- Donner au conseiller de vente une meilleure compréhension des besoins du prospect ;
- Mieux connaître ses clients et leurs comportements afin de renforcer les relations avec eux et développer une plus forte personnalisation de la relation client ;
- Améliorer les actions marketing pour accroître l'efficacité commerciale ;
- Permettre de mieux maîtriser les interactions clients à travers une gestion unifiée et une meilleure intégration des médias sociaux ;
- Un outil omnicanal qui ouvre à l'entreprise toutes les portes de communication directionnellement avec les clients afin de fournir des services personnalisés et spécialisés ;
- Etre plus efficace que tous les concurrents et donc, gagner des parts de marché ;
- Les CRM en ligne sont les outils les plus connectés du marché ouvrant de fait des possibilités infinies : segmentation des clients, campagnes marketing, facturation automatique, business intelligence, analyse des données commerciales, pilotage d'entreprise

De plus, les entreprises qui utilisaient des solutions électroniques de gestion de la relation client ont pu réaliser une nette augmentation en chiffre d'affaires tout en réduisant les charges d'exploitation et en améliorant la satisfaction client, comme le montre la figure suivante :

⁷³MoezBellaaj, « Gestion de la relation client et internet Les impératifs stratégiques pour la mise en place d'un projet e-GRC par les PME » Dans Revue française de gestion 2014/1 (N° 238), pages 119 à 137

Figure n°10: L'augmentation de la satisfaction client par voie électronique



Source : Conception personnelle

En se référant à la figure précédente, il est clair que le E-CRM génère des avantages concurrentiels en diminuant les coûts et en améliorant la satisfaction client, ici, le processus d'amélioration diffère de la satisfaction, car l'amélioration signifie une recherche continue par l'entreprise des meilleurs programmes et des plans pour augmenter la satisfaction, car le client est satisfait, mais les entreprises aspirent à être plus satisfaisantes et donc à mieux fidéliser leurs clients. Cependant, Il faut en effet être vigilant quant aux risques éventuels inhérents à la gestion électronique de la relation client. En effet, poussée à l'extrême, elle risque d'impacter négativement la relation en déshumanisant les services et les prestations fournies⁷⁴.

De plus, l'entreprise doit satisfaire des exigences clients d'un nouveau type : temps réduit de réponses aux demandes, fluidité des échanges, ergonomie et simplicité d'utilisation...etc.

⁷⁴ <https://www.relationclientmag.fr/Thematique/techno-ux-1256/Tribune/-CRM-beaucoup-avantages-qui-generent-nouvelles-contraintes-229705.htm>, consulté le 22/09/2022

5.2. Les objectifs de l'E-CRM dans les compagnies d'assurances

Comme il est précisé en amont, l'E-CRM est un outil qui provient du CRM. Les objectifs de ce dernier ne sont que de nouvelles opportunités qui s'ouvrent pour les entreprises adaptant cette vision. L'E-CRM pour les compagnies d'assurances est une solution spécialement conçue pour mettre en place et soutenir les fondements d'une orientation stratégique de satisfaction et de fidélisation des assurés tels que déjà expliqué, et les objectifs principaux fixés par les assureurs pratiquant l'E-CRM peuvent être scindés sur les points suivants :⁷⁵

- Permettre une gestion de la relation client sur multicanal notamment à travers l'automatisation des appels entrant et sortant et une personnalisation de l'E-mailing (création de modèles d'envoi spécifique...etc.) ;
- Gestion des produits d'assurance et des garanties à travers la classification des produits d'assurances ainsi que leurs risques et garanties dans une base de données ;
- Une automatisation de la force de vente afin de pouvoir assurer un suivi instantané du potentiel de vente ;
- Donner l'opportunité à l'assuré 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 à l'assuré, à travers la multicanalisation des réseaux, de connaître les informations inhérentes aux offres de garanties, 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 la compagnie d'assurance ;
- Posséder un système qui assure une mise à jour très rapide et instantanée de la clientèle.

Le E-CRM est l'évolution logique du CRM, il se manifeste par sa concrétisation des projets CRM à travers les réseaux sociaux, cependant, le E-CRM est une variante importante du CRM, mais pas la seule. Dans la prochaine section, nous exposerons les autres variantes.

⁷⁵<https://www.ailancy.ma/wp-content/uploads/2019/11/eclairage-ailancy-la-transformation-digitale-en-assurance-octobre-20....pdf>

Section 3 : 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 (site web)
- Le canal réseaux sociaux : Facebook, twitter, Instagram et YouTube

Le canal mobile qui constitue l'axe principal de notre mémoire va être détaillé dans la prochaine section de ce chapitre.

1. Le canal internet

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'assurance algériennes disposent aujourd'hui une vitrine sur le Web (site internet).⁷⁶

1.1. 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

⁷⁶ DELLALOU Manel, La digitalisation de la relation client en assurance (Conceptualisation d'une application mobile SAA App). IFID 37^{ème} Promotion Assurance. Septembre 2020

- Affichage adapté aux Smartphones et Tablettes
- Fonctionnalités utiles

1.2. Les insuffisances des sites web

Nous allons présenter en premier un tableau récapitulatif de la présence des compagnies d’assurance en Algérie sur le Web

Tableau n°2: Présence des compagnies d’assurance en Algérie sur le web

| Compagnie | Site Web | Responsif | Devis en ligne | Ventes en ligne | Déclaration de sinistre |
|------------------|-----------------|------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------------|
| SAA | Oui | Oui | Oui | Non | Non |
| CAAR | Oui | Oui | Non | Oui | Non |
| CAAT | Oui | Oui | Non | Non | Non |
| CASH | Oui | Oui | Oui | Oui | Non |
| 2A | Oui | Non | Non | Non | Non |
| ALLIANCE | Oui | Non | Oui | Non | Oui |
| CIAR | Oui | Oui | Non | Non | Non |
| GAM | Oui | Oui | Oui | Non | Non |
| TRUST | Oui | Non | Non | Non | Non |
| SALAMA | Oui | Non | Non | Non | Non |
| AXA | Oui | Oui | Oui | Non | Non |
| CNMA | Oui | Oui | Oui | Non | Non |
| MAATEC | Oui | Non | Oui | Non | Non |

Source : élaboré par nos soins

En faisant le parcours de ces différents sites 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 pour toutes 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 des sites
- Certains sites affichent des liens non accessibles (liens morts)
- Quelques sites ne sont pas responsifs (ne s'affiche que sur les ordinateurs et non pas sur les tablettes et smartphones)
- Comme nous pouvons présenter quelques potentiels exploités par ces compagnies 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 ainsi que son contrôle sont encore plus importants afin d'éviter les pannes indésirables et pour protéger ses clients contre les attaques de la cybercriminalité.

2. 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.⁷⁷

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.

⁷⁷<https://creg.ac-versailles.fr/l-utilisation-des-reseaux-sociaux-dans-l-entreprise>

Selon le par le Cabinet d'étude indépendant VansonBourne, 25% des budgets marketing des compagnies d'assurances françaises sont dédiés aux réseaux sociaux en 2017.⁷⁸

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.⁷⁹

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.

⁷⁸Brami Maximilien « Digitalisation de l'économie, quel avenir pour la distribution en assurance ? », École Supérieure d'Assurance, 2013-2014.

⁷⁹<https://cna.dz/actualite/assure-infos/>

2.1. 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 à 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.

3. Le canal mobile en Algérie

31,460 millions d'internautes algériens (90,85%) se connectent via leur smartphone et sont abonnés aux réseaux 4G et seulement 3,168 millions (9,15%) se connectent par l'Internet fixe ADSL.⁸⁰

L'explosion du nombre de mobinautes doit inciter de plus en plus les compagnies d'assurance algérienne à se doter d'applications mobiles, le développement de ces dernières devient indispensable.

Jusqu'à maintenant une seule compagnie d'assurance en Algérie dispose d'une application mobile Carrama (société d'assurance de personne) lancé en 2018.

La majorité des internautes se connectent à internet via leurs smartphones et consacrent plus de 90% du temps de connexion sur les applications,

Les compagnies d'assurance en Algérie peuvent tirer de grands avantages si elles adoptent ce nouvel outil :

⁸⁰<https://www.algerie-eco.com/2022/04/22/internet-et-telephonie-en-algerie/>

- Elles gagnent en visibilité grâce à leur présence sur app store et Play store
- Elles gagnent l'espace sur le marché virtuel pour une meilleure exposition des services
- Elles pourront communiquer avec ses clients plus facilement, interagir avec eux et être toujours à l'écoute de leurs interrogations
- Elles gagnent de nouveaux clients et fidéliser les anciens

L'application mobile peut faire du slogan « **Vous accompagner partout et tout le temps** », une réalité et non un message publicitaire creux.

Section 4 : Les compagnies d'assurance Algériennes face aux exigences du numérique

La digitalisation de la relation client est un enjeu crucial pour les assurances, et c'est pourquoi les sociétés Algériennes sont de plus en plus nombreuses à s'appuyer sur la loi relative au paiement électronique, promulguée en 2017, surtout que des mesures restrictives ont été lancées par les pouvoirs publics en direction de ceux, parmi les opérateurs économiques, qui viendraient à manquer à cette nécessité de se mettre à niveau. Cela, même si les assureurs nationaux entendent faire au mieux et ne point se précipiter.⁸¹ La généralisation ne dépend guère du seul marché national des assurances mais, se situe à un niveau macroéconomique comme nous l'avons déjà démontré dans la section précédente. Dans celle-ci, nous tâcherons de traiter le cas de quelques compagnies d'assurance nationale par rapport à leurs prises d'initiative en matière de digitalisation de leurs services.

1. La présence des compagnies d'assurance Algériennes sur le Web

Le marché Algérien des assurances compte actuellement 24 sociétés d'assurances dont 13 sociétés de dommages, 08 sociétés de personnes. Les trois autres sont spécialisées, respectivement, une, en réassurance, les deux autres en assurance « Crédit à l'exportation » et « Crédit immobilier »⁸².

Le site Web est un moyen indispensable pour chaque compagnie d'assurance, il joue un double rôle : c'est un moyen de communication par la promotion de l'image de la compagnie ; et un moyen de marketing commercial par la promotion des services offerts. Pour qu'une compagnie d'assurance tire profit de son site web, ce dernier doit satisfaire des critères tels que l'accessibilité, le bon design, la facilité de recherche d'information par le prospect ou le client, les informations mises à jour régulièrement, affichage adapté aux Smartphones et Tablettes (responsivité) et autres fonctionnalités utiles.

2. Le renforcement de la relation client via les réseaux sociaux en Algérie

Le réseau social n'est pas seulement un simple outil de prise de contact, mais aussi un moyen qui renforce la proximité de l'entreprise de ses clients, et qui permet d'avoir des feedbacks sur ses offres, conférant ainsi, la possibilité à l'assureur de proposer des offerts

⁸¹<https://mbadmb-alger.com/?p=12864>

⁸² <https://www.uar.dz/chiffres-cles-du-secteur/>

adaptées aux besoins et attentes de ses assurés. Le secteur des assurances est un secteur connu par la rude concurrence et la relation assuré-assureur basée sur la confiance.

En Algérie, comme la plupart des internautes dans le monde, les Algériens sont des fervents utilisateurs des réseaux sociaux. Le conseil national des assurances estime à 19 millions le nombre des utilisateurs actifs des réseaux sociaux, dont 17 millions de Facebook. Les compagnies d’assurances Algériennes ne sont pas passées à côté de cette opportunité. Nous avons à cet effet exploré ces différents réseaux sociaux afin de déceler le nombre d’assureurs Algériens présent sur ces plateformes, nous en somme arriver aux conclusions suivantes :

Tableau n°3 : Nombre d’assureurs Algériens présent sur les réseaux sociaux

| Réseaux sociaux | Nombre d’assureurs Algériens | Taux de présence |
|------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Facebook | 16 compagnies sur 24 | 66,66 % |
| LinkedIn | 11 compagnies sur 24 | 45,83 % |
| Twitter | 9 compagnies sur 24 | 37,5 % |
| YouTube | 8 compagnies sur 24 | 33,33 % |
| Instagram | 3 compagnies sur 24 | 12,5 % |

Source : Réalisé par nous même

Se référant au tableau ci-dessus, nous comprenons que Facebook est le canal digital de front exploité par les compagnies Algériennes, d’ailleurs, les comptes Facebook qui enregistrent le plus grand nombre d’abonnés sont ceux de 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 abonnés), la 2a (10.940), Amana (9.725), Caarama (8.516), la CAAT (6.172), la CNMA (5.038) et enfin la SAA (4.012)⁸³.

Macir vie (Filiale de le CIAR) semble être au-devant de la concurrence en termes de relation client via réseau social, selon M.Soufi Hakim, PDG de la société mère CIAR déclare :

⁸³ CHAIBI M., (2018). *Digitalisation de la relation client, Utilisation symbolique des réseaux sociaux*. CNA, numéro 22, p12.
https://www.cna.dz/extension/mydesign/design/mydesign/images/revue/Revue_Assurance_22.pdf

« Les réseaux sociaux sont le socle de nos campagnes marketing, nous avons constitué, par exemple sur Facebook, une communauté de plus de 290.000 fans, avec lesquels nous interagissons tous les jours et c'est fantastique ! ».

L'étude ci-dessus date de l'an 2018, depuis, des changements ont été opérés notamment en ce qui concerne l'assureur : l'Algérienne des assurances (2A), cette dernière à changer d'identité visuelle pour devenir Gig Algérie⁸⁴ en mars 2021. Ce changement à impacter légèrement l'orientation de la 2A en matière de digital, aujourd'hui, après avoir consulté sa vitrine Facebook, elle compte environ 4000 abonnés de plus qu'en 2018, et encore, il est possible aujourd'hui de simuler un devis en ligne, ce qui n'était pas possible y a de ça une année. D'ailleurs, dans le cadre de son intervention, Mr Mourad KAOULA, Directeur Général de gig Algeria, a déclaré :

« Nous sommes fiers de dévoiler notre nouvelle identité visuelle qui constitue une réalisation importante dans l'histoire de notre compagnie, ce qui est considéré comme un pas de plus vers de nouveaux défis et la réalisation de nos objectifs stratégiques, convergents vers notre vision de devenir la marque la plus distinguée et l'employeur préféré des Algériens. La nouvelle identité représente un changement majeur et un tournant décisif dans tout ce que nous faisons en tant qu'assureur, et ce, selon un modèle de management basé sur des normes et standards internationaux. Ainsi, notre stratégie sur le moyen et le long terme se base sur la digitalisation progressive de l'ensemble des processus et pratiques de la compagnie, et ce, afin de faciliter l'assurance aux Algériens. Pour précision, nos valeurs que nous partageons avec vous aujourd'hui sont puisées de plus de 20 années de travail et de dévouement, qui, à travers elles, nous œuvrons à offrir à nos clients une nouvelle expérience d'assurance répondant à leurs besoins et attentes, actuels et futurs ».⁸⁵

Dans son volet formation du personnel, l'ex 2A s'est pleinement investi afin de former son personnel aux nouveaux modes de gestion, Dans un entretien sur YouTube, le responsable informatique BOUCHAOUR Hamid, a déclaré qu'il avait rejoint l'Algérienne des Assurances en 2002 en qualité d'informaticien, ou il a bénéficié de plusieurs formations au sein de la compagnie, M.BOUCHAOUR a également déclaré que son expérience avec l'Algérienne des

⁸⁴ Participation majoritaire du groupe d'assurance « Gulf insurance groupe » du Moyen-Orient au capital de la 2A, pour devenir ainsi GigAlgeria.

⁸⁵ COMMUNIQUE DE PRESSE, 02/03/2021, <https://www.gig.dz/communique-de-presse-lalgerienne-des-assurances-change-didentite-visuelle-2a-devient-gig-algerie/>.

Assurances, lui a permis de vivre la digitalisation des processus de l'assurance, commençant par les produits de communication interne.

Ensuite, il a affirmé qu'aujourd'hui encore, l'Algérienne des assurances continue à travailler sur la digitalisation de l'ensemble de ses processus dans le but d'avoir une exploitation de l'information en temps réel. Enfin, il a assuré que l'objectif principal de l'assurance est d'améliorer leurs produits pour satisfaire son aimable clientèle et ce, dans un climat de famille agréable. La directrice marketing madame BOUNOUA, à affirmer aussi que la relation client est aux cœurs de leur métier, ainsi qu'elle devra être multicanal, du fait qu'ils sont convaincu que l'innovation passe par une quantité de vecteurs, dans lequel ils doivent aussi être proactifs afin de faire évoluer leurs efforts de façon pertinente pour leurs clients et pour attirer d'autre prospects, ce qui explique la mise en place d'une stratégie orienter vers l'innovation et la maîtrise de nouvelles technologies.

La Société Algérienne des Assurances (SAA) affiche également une volonté d'aller dans le sens de la digitalisation de la relation client, en dépit du nombre faible d'abonnés qu'elle possède sur ces réseaux sociaux, elle réagit aux différentes mutation en interne, en mettant en avant des projet de modernisation informatique pour une meilleure gestion de base de données, d'ailleurs, M.Rahem Kamel, directeur général adjoint à la SAA, à déclarer récemment lors d'un entretien : « Nous menons divers projets dans le but d'améliorer notre relation avec nos clients et partenaires. Certains de ces projets sont finalisés, à l'instar des formules « Tiers payants », réalisées avec des concessionnaires. D'autres sont en phase de paramétrage avancé, comme c'est le cas des expertises à distance pour les dommages apparents en automobile ou encore des deux plates-formes de gestion des sinistres : l'une conçue pour la prise en charge, à l'échelle régionale, des réclamations de nos clients, au lieu et place de nos agences et l'autre pour assurer la gestion des sinistres dans le cadre des recours entre les agences du réseau de l'entreprise.

Plusieurs autres projets sont en cours de réalisation, tels que la mise en place d'une agence virtuelle pour la vente en ligne et le paiement électronique, la construction d'un CRM (Gestion de la Relation Client) à travers la structuration de la base de données qui permettra, à l'aide des outils d'analyse, de proposer des offres de couvertures adaptées aux besoins des assurés et assurables »⁸⁶.

⁸⁶ MERZOUK M., (2021). *L'apprentissage post-crise nous a donné plus d'entrain*. Revue de l'assurance, CNA, numéro 32, p12.

De plus, selon M.Ali SOKHAL, assistant du PDG de la SAA, affirme dans sa contribution à la revue IFIDARD, que la numérisation et la digitalisation des processus et chaîne de valeur de l'assurance devrait augmenter le chiffre d'affaire de 25 % contre une réduction de 30% des coûts⁸⁷.

3. La place des applications mobiles dans la relation assuré-assureur en Algérie

Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux (Facebook, Youtube, Instagram, Tweeter etc..) en Algérie a connu une évolution au 31 janvier 2021. Quelque 3 millions de nouveaux utilisateurs de médias sociaux ont été enregistrés, soit une augmentation de 13,6% en une année, portant ainsi le nombre total d'utilisateurs de ces applications à 25 millions, soit 56,5% de la population totale, estime datareportal. La majorité des utilisateurs des médias sociaux (24,48 millions, soit 97,9%) utilisent le mobile (smartphone, tablettes...) pour se connecter à ces réseaux⁸⁸.

Les compagnies d'assurance en Algérie peuvent tirer de grands avantages si elles adoptent les applications mobiles :

- Elles gagnent en visibilité grâce à leur présence sur app store et Play store ;
- Elles gagnent l'espace sur le marché virtuel pour une meilleure exposition des services
- Elles pourront communiquer avec ses clients plus facilement, interagir avec eux et être toujours à l'écoute de leurs interrogations ;
- Elles gagnent de nouveaux clients et fidéliser les anciens.

3.1. Cas de compagnies nationales ayant opté pour le canal mobile

Un petit nombre de compagnies d'assurances Algériennes ont fait l'effort de mettre en place une application mobile afin d'optimiser leurs relations avec leurs clients, cependant, les fonctionnalités et options restent très limitées, pour la plupart, il est juste possible de demander une assistance routière ou médicale. Le premier assureur Algérien à avoir lancé une application mobile est Caraama assurance, une application intitulée « MyCaraama » qui permet aux utilisateurs de maintenir un contact permanent et direct avec leur assureur et

⁸⁷ ALIS.,(2020).Retourd'expériencesdelaSAAfaceauxenjeuxdelatransformationnumériqueet digitale. IFIDard,numéro4,p36

⁸⁸<https://www.aps.dz/sante-science-technologie/117728-algerie-le-nombre-d-internautes-a-augmente-de-3-6-millions-en-une-annee>consulté le 01/10/2022

d'accéder, à tout moment, à diverses fonctionnalités, entre autres d'obtenir rapidement un devis d'assurance voyage et de déclarer les éventuels sinistres et de transmettre les pièces justificatives directement via l'application.

Trust Algérie a également lancé une application mobile en décembre 2019 intitulé :« My Trust Assistance », à travers laquelle, les clients de Trust Algérie peuvent demander une assistance automobile et médicale, selon les responsables de la Trust, ce nouveau service digital est le fruit d'une collaboration avec la société Algérie Assistance, filiale de la compagnie mondiale d'assurance et services MAPFRE. Ce qui garantit un ensemble de services d'assistance à la clientèle de la Trust sur tout le territoire national⁸⁹.

L'Algérienne Vie a mis en place une application qui répond à plusieurs impératifs, elle porte principalement sur les indemnisations en assurance groupe prévoyance et santé, cet outil comporte aussi d'autres services qui permettent un traitement accéléré des dossiers de remboursement, permettant même au client de suivre en temps réel l'avancée de la procédure d'indemnisation en cas de sinistre. Pour la plupart des assureurs nationaux, l'utilité de leurs applications mobiles réside dans le fait que l'assuré peut demander instantanément une assistance routière ou automobile, en ce qui concerne le devis en ligne ou la souscription, nous n'avons trouvé aucune application qui le propose, après avoir soigneusement cherché la disponibilité des compagnies d'assurances sur Google Play, nous avons conclu ceci :

Tableau n°4 : Récapitulatif des applications mobiles des assureurs Algériens

| Compagnie D'Assurance | Intitulé de l'application | Date de lancée | Nombre de téléchargement | Fournisseurs et développeurs d'application |
|------------------------------|----------------------------------|-----------------------|---------------------------------|---|
| Caraama | MyCaarama | 29 Avril 2018 | Environs 1000 téléchargements | MAPFRE Algérie |
| Algérienne Vie | Algérienne Vie | 24 décembre 2019 | Environ 1000 téléchargements | Y-LOUDA |
| Salama | SALAMA DZ Assist | 02 Novembre 2020 | Environs 500 téléchargements | MAPFRE Algérie |
| Trust Algérie | TRUST DZ Assist | 02 Novembre 2020 | Environs 500 téléchargements | MAPFRE Algérie |
| CIAR | CIAR DZ Assist | 02 Novembre 2020 | Environs 500 téléchargements | MAPFRE Algérie |

Source : Réalisé par nos soins

⁸⁹<https://maghrebemergent.net/trust-assurance-lance-une-application-mobile-pour-assister-ses-clients/> consulté le 01/10/2022

A travers le tableau présenté ci-dessus, nous constatons que les assureurs suscités ont adopté une solution mobile juste après l'avènement de la crise sanitaire Covid-19 déclarée en mars 2019, ce qui démontre d'avantage la réactivité et l'adaptabilité rapide prouvée par certaines compagnies d'assurances, Néanmoins, il y a lieu de constater que la date de lancée de l'application mobile des trois dernières compagnies du tableau est identique, mais surtout ayant pour développeur digital le même fournisseur, qui est le groupe espagnol **MAPFRE**⁹⁰.

Cela démontre vraisemblablement le caractère monopolistique de ce fournisseur digital sur le marché des assurances Algérien, il démontre également l'absence ou le manque de Startups innovantes et performantes en matière de développement de solutions IT. De plus, après avoir consulté chaque application mobile, nous avons constaté une homogénéité frappante de design et d'interface, entre l'application de l'assuré CIAR, Salama et Trust Algérie, seule la couleur diffère. Enfin, il est important de relever un autre problème d'ordre technique qui est l'actualisation et la mise à jour continue des applications, or, les applications consultées sont restées sur les mêmes fonctionnalités et paramètres qu'à la date de leur lancée, cela est susceptible de dissuader les utilisateurs jusque-là, peu nombreux.

Les autres compagnies restantes semblent être toujours en plein chantier vis-à-vis de la stratégie de digitalisation. La SAA, consciente de la nécessité d'agir, semble afficher des projets prometteurs en matière de la digitalisation des processus assurantiels, d'ailleurs Algérie presse service a rapporté le 09 août 2021 que sur le plan de la gestion, la SAA a procédé à la mise en place de nouvelles structures opérationnelles en charge de la formation, de la digitalisation, de la conformité et du développement des partenariats⁹¹. En 2022, la fonctionnalité paiement en ligne a enfin été ajouté sur son site web ainsi que devis & souscriptions en ligne. Pour le moment, cette fonctionnalité concerne uniquement le multirisque habitation et les catastrophes naturelles.⁹²

Ces travaux restent néanmoins toujours en plein chantier et se concrétiseront probablement dans les mois, voire les années à venir.

⁹⁰ MAPFRE Algérie est une filiale du groupe Espagnol MAPFRE ASISTENCIA qui propose des solutions informatiques pour les entreprises.

⁹¹<https://www.aps.dz/economie/125887-assurances-la-saa-a-realise-un-benefice-net-de-2-64-milliards-de-dinars-en-2020>

⁹² <https://www.saa.dz>

4. L'état de fait des solutions de type ERP et CRM en Algérie

L'innovation, le développement technologique et la mondialisation, engendrent un grand nombre de contrats d'assurance (toute catégorie confondue). La gestion de ces derniers par des méthodes classiques n'est plus efficace, l'introduction des nouvelles technologies dans la gestion des compagnies d'assurance est devenue nécessaire voir vitale car elle contribue à améliorer les services et à garantir une qualité des produits.

L'Entreprise Ressource Planning (ERP) est un logiciel de gestion qui permet à l'entreprise d'intégrer différentes fonctionnalités telles que : les gestions comptables et financières, la gestion de la ressource humaine, gestion des produits d'assurances...etc. En complément d'un ERP, et dans le cadre d'une démarche de satisfaction client, de nombreuses entreprises se dotent aussi d'un logiciel de CRM. Cet outil leur permet de mettre en commun et de maximiser la connaissance d'un client donné et, ainsi, de mieux comprendre, anticiper et gérer ses besoins.

4.1. L'adoption des ERP par les assureurs Algériens

La première compagnie à avoir suivi le changement en 2006 est la CAAR qui utilise un progiciel ORASS, puissant dans le domaine de l'assurance qui lui permet une gestion décentralisée des opérations techniques d'assurance de manière permanente, le progiciel ORASS gère tous les produits commercialisés par la compagnie selon un référentiel unique pour l'ensemble du réseau de distribution⁹³.

La SAA l'adopte ensuite dans un souci de modernisation de la gestion interne de ses actifs et le traitement des dossiers de ses clients. Le progiciel ORASS est développé par une entreprise marocaine appelée Orsys Communication dont le siège est basé à Rabat au Maroc. Il s'agit d'une start-up marocaine qui s'est spécialisée dans la conception des logiciels modernisant la gestion des compagnies d'assurances et les sociétés de courtage en assurance. Il semble aujourd'hui que beaucoup de compagnies d'assurances l'utilisent, cependant, en ce qui concerne l'Algérie, il existe certaines instabilités d'ordre diplomatiques entre l'Algérie et le pays de résidence de la start-up qui est le Maroc, ce qui empêche vraisemblablement la libre circulation des ingénieurs marocains afin d'optimiser et de mettre à niveau l'ERP ORASS utilisé par les compagnies Algériennes.

⁹³<https://www.djazairiess.com/fr/infosoir/56991>

Dans une instruction signée le 25 avril 2021, le président de la République, Abdelmadjid TEBBOUNE, somme les deux compagnies publiques la CAAR et la SAA à rompre leurs liens avec la Startup marocaine Orsys Communication et de changer d'ERP dans un délai très court.⁹⁴ Cet évènement vient s'ajouter à de nombreux autres problèmes tels que l'obsolescence de certaines fonctionnalités en raison de l'absence de mise à jour continue. Pour rappel, La SAA et le CAAR réalisent respectivement un chiffre d'affaires de près de 26 et 15 Milliards de dinars.

Il existe aujourd'hui sur le marché Algérien un ERP intitulé « IRIS », une solution logicielle Algérienne, 100% intégrée et développée par une équipe d'ingénieurs informaticiens d'ORAFINA, une société de services en ingénierie informatique (SSII), filiale du groupe Alliance Assurances, ce modèle semble être plus performant que la version d'ORASS dont dispose la SAA et la CAAR, car en plus de la gestion de sinistres et primes, il permet de suivre, en temps réel sur un ou plusieurs écrans de contrôle, toutes les opérations effectuées au sein de l'entreprise. Ces dernières sont restituées sous forme de tableaux de bords et d'indicateurs pertinents et faciles à visualiser, permettant, ainsi, aux dirigeants de prendre des décisions sur la base d'informations précises, pertinentes et fournies en temps réel, preuves sur le terrain. ALLIANCE Assurances qui l'a adopté compte 800 utilisateurs connectés et une charge de 600 connections simultanées par jour⁹⁵.

4.2. Les projets CRM au sein des compagnies Algériennes d'assurance

L'adoption des solutions CRM par les assureurs Algériens est encore à sa phase embryonnaire. Dans la majorité des déclarations faites par les responsables des différentes compagnies, nous comprenons que l'adoption d'un CRM figure dans leurs projets mais jusqu'au là non concrétisé sur le terrain. En ce qui concerne la SAA, la directeur général adjoint M.Rahem affirme : « Plusieurs autres projets sont en cours de réalisation, tels que la mise en place d'une agence virtuelle pour la vente en ligne et le paiement électronique, la construction d'un CRM (Gestion de la Relation Client) à travers la structuration de la base de données qui permettra, à l'aide des outils d'analyse, de proposer des offres de couvertures adaptées aux besoins des assurés et assurables »⁹⁶.

⁹⁴ Inspiré de : <https://www.elwatan.com/edition/actualite/il-a-cite-la-saa-caar-et-djezzy-tebboune-ordonne-a-des-entreprises-de-resilier-des-contrats-avec-des-etrangers-11-05-2021>

⁹⁵ BADIS M., (2016). *IRIS : premier ERP Algérien dédié aux assurances*. Revue de l'assurance. CNA, numéro13,p32

⁹⁶ MERZOUK. M,Op.cit.,p 13

En dépit des retombées positives issues de l'utilisation des nouvelles technologies dans une entreprise, l'utilisation de ces dernières dans l'univers des affaires en Algérie reste toujours figée par rapport aux pays développés. Ceci est dû aux carences des moyens matériels consacrés à leur utilisation, au déficit culturel relatif à l'assurance et au manque de compétences humaines pour la maîtrise de ce domaine. Cependant, la Commission d'Organisation et de Surveillance des Opérations de Bourse – COSOB – a organisé, le 25 février 2020, un workshop de lancement du Laboratoire de la Finance «AlgeriaFinLab » au siège social de la SAA.⁹⁷ Ce laboratoire est dédié au développement de l'innovation technologique dans le marché financier (FinLab) en Algérie. La COSOB a rendu opérationnel ce laboratoire le 30 septembre 2021 à Alger.

Le président de la COSOB, Abdelhakim Berrah, a souligné que cette cellule activera dans l'ensemble des domaines de la finance, constituant ainsi « un accélérateur » de l'innovation dans le secteur financier. Selon lui, l'objectif sera de fédérer autour de ce projet, la diversité des acteurs de la finance algérienne afin de soutenir le déploiement de la digitalisation de la finance Algérienne et la promotion des nouvelles technologies qui se développent telles que la Blockchain et l'intelligence artificielle⁹⁸.

A travers ce laboratoire, les compagnies d'assurances Algériennes peuvent tirer profit de ce nouveau climat novateur, notamment en bénéficiant de conseil, d'innovations et d'outils produits par les Start-up qui se développeront dans le cadre de ce laboratoire.

⁹⁷<https://www.cosob.org/atelier-technique-algeria-finlab/>

⁹⁸<https://www.algerie-eco.com/2021/09/30/la-cosob-lance-le-premier-finlab-en-algerie/>

Conclusion du chapitre 2

Pour conclure ce chapitre, on peut dire que nous avons pu voir que le digital dans l'assurance est en voie de développement d'une manière plus ou moins homogène d'une société à l'autre. Certains acteurs s'orientent vers des stratégies basées sur les réseaux sociaux, d'autres misent sur le thème fédérateur du sport et certains développent déjà des stratégies cross-canal. L'approche de « test & learn » que réalise le secteur de l'assurance se calque uniquement sur des stratégies marketing ou de management.

Faire le lien entre le digital et le marketing des services des assurances est très spécifique, car ils représentent tous deux des spécificités différentes qui, combinées, fait ressortir des points forts qui ne doivent pas être négligés par l'industrie des assurances. Cette approche du digital permettra aux entreprises d'assurance d'optimiser leur marketing tout en rompant avec les anciennes traditions « cible client », vers de nouvelle méthode « cible client ». En outre celle-ci pourrait être d'une grande importance pour le secteur des assurances algérien qui, depuis son introduction a connu plusieurs réformes de lois pour une meilleure organisation.

Nous avons pu voir aussi que les technologies numériques, notamment le Web et la technologie des smartphones, offrent aux entreprises de nouveaux outils et techniques pour se rapprocher de leurs clients et pour entretenir la relation avec eux.

En effet, l'apparition du marketing digital a bouleversé les techniques traditionnelles de la GRC, on parle aujourd'hui de la digitalisation de la relation client, de la gestion de la relation clients via les médias sociaux et de la relation client via le mobile, ces concepts qui présentent toute une révolution dans le domaine de la relation client créée par l'intégration du digital dans le monde des affaires. On a ainsi constaté que la technologie numérique n'est pas seulement un canal d'information, mais surtout le meilleur outil pour une relation « One to One » en offrant aux entreprises des canaux multiples afin d'optimiser la relation client, tels que le marketing en ligne, les médias sociaux, et le marketing mobile.

Chapitre 3

*L'impact du digital sur la gestion de la
relation client au sein de la SAA
de Tizi-Duzou*

Introduction au chapitre 3

Le client est généralement la principale source de revenus pour les entreprises en particulier la compagnie Algérienne d'assurance SAA. Or, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client entreprise, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir leur assureur ou d'en changer par un simple clic.

Dans ce chapitre nous allons aborder la présentation de l'organisme d'accueil SAA (section1), la présentation de la méthodologie de recherche (section2), et la dernière sera consacrée à l'analyse de traitement des données.

Section 1 : Présentation de l'organisme de la SAA

Au cours de cette section, nous allons prendre connaissance de la société nationale d'assurance à travers son historique et la présentation de son fonctionnement et sa structure organisationnelle.

1. Historique de la société nationale de la SAA ⁹⁸

La société nationale d'assurance est une entreprise qui a été créée le 12 décembre 1963 selon l'arrêté du 11 décembre 1963. A l'origine, cette entreprise était une société mixte Algéro-Egyptienne (Algérie 51% du capital, l'Egypte 39% et Nationaux algériens 10 %).

Depuis sa création, il y a 59 ans, la SAA a donc traversé les différentes phases de restructuration du marché algérien.

➤ **En 27 Mai 1966** : la société fut nationalisée par l'ordonnance n° 66-127 à l'occasion de l'institution du monopole de l'état sur les opérations d'assurance.

En cette période la SAA a connu un développement de type classique, une société fortement centralisée, gérant des affaires apportées par des agents privés.

➤ **En janvier 1976** : la spécialisation des entreprises d'assurance par nature d'activité a conduit la SAA à se consacrer 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. C'est à la suite de cela que la SAA a été conduite à s'impliquer fortement sur l'ensemble du territoire et à être la frontière pour, d'une part rapprocher l'assurance de l'assuré, et d'autre part, développer le plein emploi. C'est ce qui fait que la SAA dispose aujourd'hui d'un réseau de plus de 430 agences et de centres de formations.

➤ **En 27 janvier 1982** : la SAA a été transformée en société par action « SPA ». Cette transformation est accompagnée de la levée de la spécialisation des compagnies d'assurance et la pratique de nature différentes, ce qui a élargi son champ d'activités aux autres risques. Actuellement la SAA pratique tous les risques y compris les risques agricoles.

➤ **En 1995** : suite à la libération du marché des assurances la SAA s'est trouvée dans la nécessité de redéployer son réseau commercial pour faire face à une concurrence de plus en plus accrue. C'est aussi qu'elle a diversifié son réseau en agréant des agents généraux, d'une

⁹⁸ Documents internes de la SAA.

part et d'autre part, en transformant le régime de rémunération du personnel des agences intégrées désormais payé au revenu proportionnel au chiffre d'affaires réalisé.

➤ **En 1997 :** La SAA s'est tournée vers la performance en rémunérant des agences directes sur la base de leurs performances opérationnelles.

➤ **En 2003 :** La SAA a un nouveau découpage régional introduction de l'ERP ORASS et développement d'un système d'information adopté. Mise en place d'un nouveau plan stratégie.

➤ **En 2004 :** Réorganisation structurelle et création de division par segment de marché afin de booster la productivité. Fin du mandat de la SAA en tant que gestionnaire du FSI et création du Fond de Garantie automobile.

➤ **En 2010 :** La SAA sépare les assurances de personnes de celle relative aux dommages.

➤ **En 2011 :** Le capital social de la SAA est porté à 20 Milliards DA.

➤ **En 2015 :** La SAA se lance pleinement dans la diversification de son portefeuille par le développement des branches hors automobile.

➤ **En 2016 :** changement de siège sociale, une tour intelligente qui renforce la compagnie dans sa dynamique commerciale.

➤ **En 2017 :** La SAA fait passer son Capital social à 30 Milliards de DA soit 275 Millions de Dollars. La SAA présente les indicateurs les plus élevés du marché.

➤ **En 2018 :** Signature de la convention-Cadre de partenariat et lancement des bureaux de souscription au niveau des showrooms Renault.

- Signature de la convention avec MERILCO (base de données de lutte contre la fraude Pour la branche automobile.
- Mise en place d'un site pilote pour une plateforme de gestion des sinistres automobile.
- Relookage de 68 agences et aménagement de 17 agences.

➤ **En 2019 :** La SAA a mis en place un comité de gestion de crise, en raison de l'expansion du Coronavirus (COVID-19).⁹⁹

➤ **En 2020 :** La SAA a noué un partenariat avec l'incubateur de startups algériennes « Incubme » dont l'objectif est de moderniser la gestion d'un portefeuille comportant deux millions de clients, et elle bénéficiera ainsi de solutions technologique innovation.

➤ **En 2021 :** La SAA a lancé mardi le paiement en ligne à travers son site web amélioré, au profit de ses clients détenteurs de cartes interbancaires (CIB).

⁹⁹ <https://www.aps.dz/economie/tag/SAA?start=0>

➤ **En Février 2022** : La SAA, a annoncé la création d'une société publique spécialisée dans l'activité des assurances, dénommée "L'Algérienne du Takaful général".

➤ **En Avril 2022** : La Banque nationale d'Algérie (BNA) et la Société nationale d'assurance (SAA) ont signé un accord cadre de partenariat en vue de renforcer leur collaboration, a indiqué mercredi la banque dans un communiqué.

➤ **En Juin 2022** : La SAA a signé une convention avec le Comité d'organisation des jeux méditerranéens d'Oran (COJM), faisant d'elle l'assureur de la 19^{ème} édition de ces jeux.

➤ **En Septembre 2022** : La Société nationale d'Assurance (SAA) obtient la certification ISO-9001 version 2015 pour son Système de Management de la Qualité (SMQ). Avec cette certification internationale, "la SAA est désormais la première compagnie d'assurance à capitaux publiques, certifiée ISO-9001 version 2015"¹⁰⁰

2. Présentation de la SAA¹⁰¹

La société nationale d'assurance « SAA » est une Entreprise Publique Économique et société par Actions, active sur le marché depuis 59 ans. Elle est parmi les plus anciennes compagnies d'assurances et la première société d'assurance et de la réassurance en Algérie. Agréée pour pratiquer l'ensemble des branches d'assurance de dommage ainsi que la réassurance. Elle dispose de plus de 532 points de vente, dont 234 agents généraux, des guichets bancaires dans le cadre des conventions de bancassurance, passées avec trois banques publiques qui sont, la BADR, la BDL et la BNA.

La SAA a signé par ailleurs des protocoles d'accord avec 42 cabinets de courtage. Elle dispose d'une filiale d'expertise et détient des participations dans plusieurs entreprises, dont AMANA, pratiquant les assurances de personnes, en partenariat avec la MACIF, la BADR et la BDL.

La SAA conserve l'ascendant sur le marché des assurances de dommage, et demeure le premier assureur de la place avec 22 % de part de marché. Avec ses 4140 collaborateurs dont la moitié interviennent dans le cœur de métier, la SAA propose aux particuliers et aux entreprises des solutions assurantielles adaptées et compétitives. Grâce aux résultats encourageants enregistrés en matière de diversification constituant, par ailleurs, l'axe majeur de sa stratégie, la SAA a amélioré la configuration de son portefeuille en ramenant la part des branches hors automobile à plus de 30 %, tout en maintenant une croissance de la branche

¹⁰⁰ <https://www.aps.dz/economie/tag/SAA?start=0>

¹⁰¹ Documents internes de la SAA.

automobile, malgré la quasi-stagnation du parc assurable due à l'arrêt des importations de véhicules depuis 2014.

En dépit d'un exercice marqué par une période d'instabilité avant le retour à l'ordre institutionnel ; la SAA a pu maintenir ses performances opérationnelles et consolider sa position sur le marché.¹⁰²

Tableau N° 5 : indicateur clé 2019

| | |
|--|------------------------------------|
| Chiffre d'affaires | 29.2 milliards DA (+5.25% VS 2018) |
| Nombre de contrats | 2.3 millions |
| Règlements de sinistres | 16.3 milliards DA (+2.50%) |
| Marge d'assurance (résultat technique) | 12 Milliards DA (+1,87%) |
| Produits financiers | 1,87 Milliards DA (+14%) |
| Résultat net | 2,2 Milliards DA (-24%) |
| Fond propres | 38 Milliards DA (+2,70%) |
| Marge de solvabilité | 38 Milliards DA (+4,45%) |
| Retour / Capital | 7,33 % |
| Ratio combiné | 90,98 % |
| Part de marché | 22 % |

Source : Revus finassurance n° 04 « Les assureurs face au COVID-19 », page 10

2.1. La structure de la SAA ¹⁰³

La compagnie d'assurance SAA est organisée sous forme de filiales et de direction régionale. Ces dernières sont subdivisées en agences.

La filiation revêt un caractère stratégique visant à mieux organiser ses activités techniques et à se départir des services de soutien dans le but de concentrer ses forces potentielles sur le métier d'assurance. C'est ainsi qu'elle a créé des filiales spécialisées dans les domaines suivants :

- La Société Algérienne des Expertises (SAE) dont la mission principale est de réaliser des travaux d'expertise en automobile et en risque divers, aussi bien pour le compte des structures de la SAA que pour les autres compagnies des secteurs des assurances. Elle a également pour mission de réaliser des travaux de contrôle techniques des véhicules.

¹⁰² · Revus finassurance n° 04 « Les assureurs face au COVID-19 », entretien avec Mr Sais Nacer PDG de la SAA, 2020, page 7 et 8.

¹⁰³ Documents internes de la SAA

➤ Société d'Assurance de Prévoyance et de santé (AMANA), en partenariat avec la MACIF, la Banque de Développement Local (BDL) et la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR). La mission consiste à développer les produits d'assurances vie et de capitalisation.

➤ La filiale assistance au véhicule, Inter Partner Assistance (IPA). Sa mission porte sur l'assistance aux véhicules et leur occupant en cas de panne.

➤ La filiale imprimerie des assurances, en partenariat avec la Compagnie Centrale de Réassurance (CCR) dont la mission porte sur la conception et la réalisation des travaux d'impression tant pour le compte de la SAA, de la CCR que pour le compte des tiers.

La structure de la SAA diffère selon les niveaux. Au niveau de la direction générale, la structure est constituée en division répartie en quinze régions, dont 4 se trouvent au centre du pays. La direction régionale de Tizi-Ouzou regroupe les agences des willayas de Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira et Boumerdes. Le nombre d'agence couvert par la direction régionale est de soixante et onze agences dont cinquante et trois se trouvent à Tizi-Ouzou.

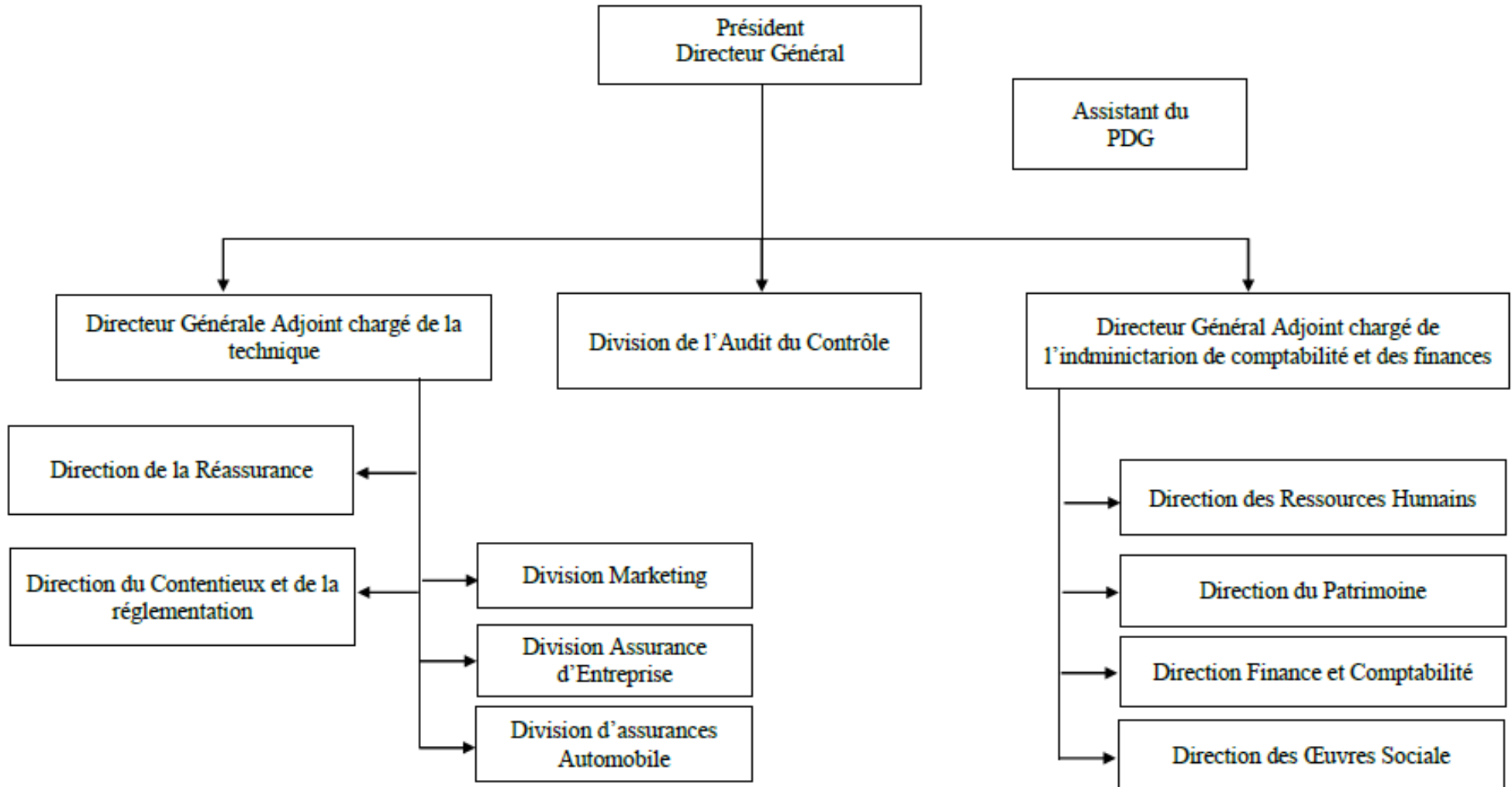
2.1.1. La Direction Centrale ¹⁰⁴

Le Siège est situé au Quartier des affaires à Bab-Ezzouar, dans le but de renforcer la compagnie dans sa dynamique commerciale. Il constitue la cellule centrale ayant pour but la synthèse des objectifs attendus au cours de l'exercice par l'ensemble des Directions Régionales, que ce soit en production ou en sinistres. En plus de l'exploitation de ces résultats, le siège effectue des contrôles, s'occupe de la production, dirige et conseille les agences par le biais des directions régionales. Nous allons présenter brièvement certaines directions qui sont liées à la direction centrale.

- **La direction des Finances et de la Comptabilité Cette direction est chargée de :**
 - Assurer l'organisation, la coordination et le suivi des activités comptables des différentes structures de l'entreprise ;
 - Centraliser et exploiter les opérations comptables et financières de l'entreprise ;
 - Établir les balances comptables mensuelles, les rapports trimestriels sur les recouvrements, le compte rendu et le bilan annuel de l'entreprise ;
 - Entretenir des relations avec les commissaires au compte.

¹⁰⁴ Documents internes de la SAA

Figure n°11 : Organigramme de la direction Générale



Source : Documents internes de la SAA

2.1.2. La structure de la direction régionale

La direction régionale de Tizi-Ouzou a son siège à Tizi-Ouzou et regroupe 48 agences dont 28 agences directes (21 à Tizi-Ouzou, 4 à Boumerdes, 3 à Bouira), et 20 Agences Intermédiaires. Toutes ces agences offrent les mêmes services.

La différence entre l'agence directe et l'agence intermédiaire est que l'agence directe est dirigée par le directeur nommé par la direction générale, toutes les charges de fonctionnements et les salaires du personnel sont pris en charge par la direction régionale. Tandis que l'agence intermédiaire est une agence privée, courtier de la SAA, les charges de fonctionnement et les salaires sont payés par le biais des commissions. De ce fait, les agences Privées sont très appréciées car le fait de chercher à être plus compétitif les pousse à offrir des services de qualité.

2.1.3. Les Agences

Mises directement sous la responsabilité des Directions Régionales, les agences sont la base de chaque entreprise et l'organisme responsable de la vente des produits de la société. Elles sont en contact direct avec les clients. Elles ont deux fonctions principales : administrative et technique.

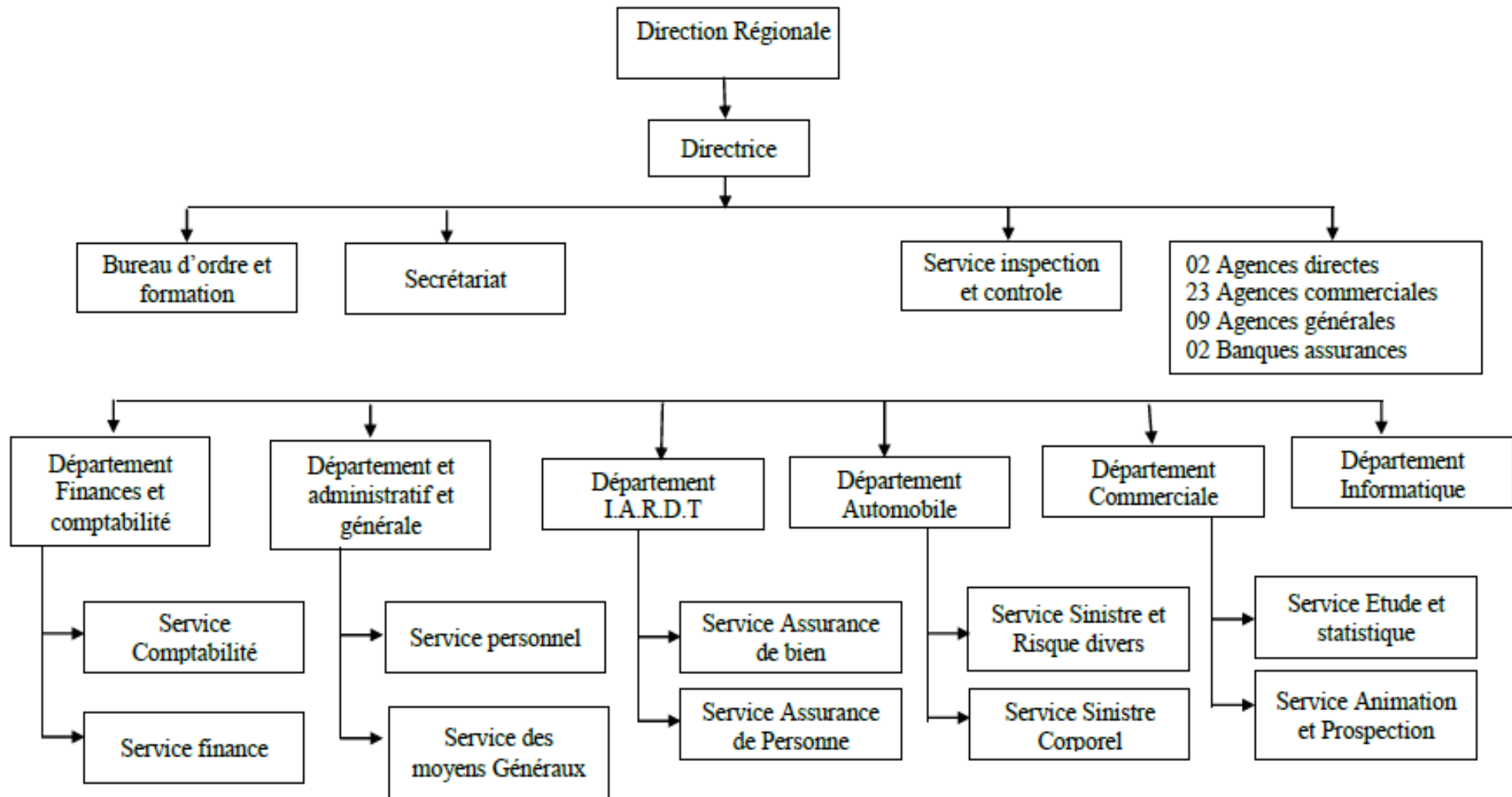
➤ **La fonction administrative** : Elle se définit par la tenue des registres d'émission et d'annulation de contrat, des échéanciers et des états statistiques et décadaires.

➤ **La fonction technique** : Elle se définit par la réalisation des contrats et avenants, le contrôle des garanties que l'assuré a souscrit et la tarification de celles-ci.

Une agence est une entité à caractère commercial, financier et économique. C'est un point de vente (un lieu de production et de distribution). Elle est soumise au contrôle du chef d'agence qui a pour tâche de superviser le travail et de veiller à la bonne organisation des services. Il doit être en mesure de relever les erreurs possibles et qui peuvent engager sa responsabilité et celle de l'agence.

L'agence est structurée en trois services : Service production, service sinistres et service comptabilité.

Figure n°12 : Organigramme de la direction SAA de Tizi-Ouzou



Source : Documents internes de la SAA

3. Description de l'organigramme général de la SAA de Tizi Ouzou

3.1. 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

3.2. 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 de l'entretien du matériel ainsi de l'hygiène de la sécurité.

3.3. 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 statistiques.

3.4. Département automobile

- **Service sinistre 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.

3.5. Département commercial

- **Service étude et statistiques, qui s'occupe de :**
 - Établissement des statistiques, suivi du portefeuille, analyse des évolutions du chiffre d'affaires.
 - Etudes de marche et développement d'information des agences.
 - Etude de la demande d'assurance par sondage et des statistiques.
 - Assurance et développement l'action et la distribution de nouveaux produit par différents canaux (notes aux différentes agences et agents généraux).

➤ **Service animation et prospection**, qui s'occupe des :

- Réseaux de communication intra et extra unité.
- Suivis des contrats.
- Espaces de rencontre et ajournées de communication.
- Participations aux expositions de l'échelle nationale et régionale.
- Participations aux campagnes de prévention routière.
- Placards publicitaires et sponsoring.
- Révisions de la prévention des produits.

4. Les objectifs et activité de la Société Nationale d'Assurance « SAA »

4.1. Objectifs de la SAA

Les actions initiées ces dernières années par la SAA lui ont permis, en dépit de ses nombreuses vulnérabilités historiques, de continuer d'afficher une résilience certaine et de remplir ses missions essentielles de création de valeur et de soutien à l'économie nationale. Les projets majeurs initiés ces dernières années par la société ont permis ce succès, en rapport avec :

- La valorisation de la ressource humaine considérée comme levier essentiel de toute transformation.
- L'accompagnement du réseau de distribution à devenir la véritable vitrine commerciale de la société.
- Le recentrage sur le cœur de métier, par la poursuite de l'externalisation des activités de soutien et la transformation graduelle des centres de coûts en centres de profit.
- L'amélioration de la gouvernance par l'amorce d'une véritable mutation en termes de digitalisation des processus de gestion.
- Le développement des actions liées aux partenariats avec la corporation des courtiers et le réseau bancassurance.
- La promotion d'opérations d'incitation à la performance.
- L'innovation en termes de produit d'assurance et simplification des produits existants.
- La refonte du site web.
- L'amélioration des conditions d'accueil de la clientèle par le relookage de plusieurs agences et l'aménagement de plusieurs autres.
- L'optimisation des implantations territoriales des agences commerciales, grâce à un outil digital permettant d'apprécier les potentialités économiques de chaque point d'implantation.

- Multiplication des canaux de distribution des produits d'assurance par l'utilisation des nouvelles technologies (*e-commerce*).
- Accompagnement du réseau et renforcement de son rôle de vendeur de produits d'assurance et de développement de portefeuille, en le déchargeant de certaines tâches notamment de gestion des sinistres, au profit de plateformes régionales de gestion.
- Création d'espaces d'échange au sein de l'entreprise favorisant le partage d'expérience.

4.2. Les activités de la SAA

L'activité de la SAA s'étend à de nombreux domaines et s'adresse à une large clientèle : particuliers, professionnels, petites, moyennes et grandes entreprises. Conformément à l'arrêté du 29 Mai 2005 modifiant l'arrêté du 6 Avril 1998 portant agrément de la Société Nationale d'Assurance, les produits commercialisés par la SAA sont :

➤ **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.

➤ **Assurance Incendie** : cette assurance couvre toute entreprise, qu'elle soit industrielle ou de service, exposée à un risque d'incendie ou d'explosion. Non seulement cela entraînera des pertes considérables sur l'exploitation et le chiffre d'affaires (endommagement ou destruction du local, de la marchandise des machines, etc.), mais peut aussi occasionner des dégâts aux tierces personnes (voisinages, locaux à proximité etc.).

➤ **Assurance Automobile** : la SAA propose l'assurance « *Tous Risques* » offrant une protection au véhicule pour le garder comme neuf le plus longtemps possible. L'assurance auto *Tous risques* est la formule la plus complète. Elle intervient notamment dans le cas d'un accident dit « Responsable », c'est-à-dire si le tort est du côté de l'assureur. Cette formule peut également intervenir en cas de vandalisme type tag, rayure, en cas d'accident sans tiers identifié ou encore en cas de collision avec un animal sauvage.

➤ **Assurance Individuelle accident** : elle consiste à une formule d'assurance contre n'importe quel accident corporel, elle donne lieu au paiement d'un capitale déterminé à l'avance à l'assuré ou bénéficiaire désigné sur le contrat, en cas d'événement accident étreignant l'invalidité permanente de l'assuré ou de son décès.

➤ **Assurance catastrophe naturelle (Produit d'assurance de type économique à caractère obligatoire)** : L'obligation de ce type d'assurance est instituée par l'article 1^{er} de l'ordonnance 03_12 du 26 Août 2003 (JORA n°52 de 2003) relative à l'obligation

d'assurance des catastrophes naturelles et à l'indemnisation des victimes et ses textes d'application : décrets exécutifs 04-268 à 04-272 (JORA n°55 de 2004). Cette assurance couvre en un seul contrat appelé **Cat-Nat**, 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 construit, situé en Algérie, à usage d'habitation.
- Les personnes physiques ou morales exerçant une activité industrielle ou commerciale.

➤ **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.

➤ **Assurance de transport (aérien, maritime, terrestre faculté et corps) :** 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 de différentes catégories (aérienne, maritime et terrestre) sont empruntées par une multitude de véhicules transportant les chargements les plus divers.

➤ **Assurance multirisque habitation :** Le contrat d'Assurance *Multirisque Habitation* (MRH) de la SAA est un contrat multi-garanties qui permet de protéger le logement de l'assuré ainsi que les meubles possédés lorsque ce dernier est victime d'un sinistre.

➤ **La responsabilité civile chef de famille :** désigne l'obligation légale de réparer les préjudices commis à un tiers par l'assureur ou un proche vivant sous le toit de l'assuré. Pour que cette responsabilité soit engagée, c'est à la victime d'établir les preuves qu'il y a eu une faute et un préjudice, ainsi qu'un lien de causalité entre les deux. Une garantie responsabilité civile chef de famille est souvent incluse dans le contrat multirisques habitation (MRH).

Section 2 : Méthodologie de recherche

Dans cette section nous allons présenter les différentes étapes par lesquelles nous avons procédé pour la réalisation de notre enquête, allant de l'exposition de l'objectif global de cette dernière en rapport avec les hypothèses avancées jusqu'à l'administration du guide d'entretien sur la base de l'enquête qui sera réalisé au niveau interne destiné aux responsables de la SAA et au niveau externe qu'il s'agit d'un questionnaire auprès de ces clients.

1. La présentation de l'enquête et échantillon d'étude

Pour notre travail, nous avons eu recours à une enquête qui se définit comme : « une recherche méthodique et collecte d'informations ». Notre enquête s'agit d'une étude qualitative et quantitative. La première consiste en une interview qui a été menée durant le mois octobre à travers un guide d'entretien, traitant une variété de sujets, à savoir : l'utilisation du réseau informatique, partage automatique de l'information et enfin l'utilité de l'internet au sein de la SAA.

La seconde, c'est l'étude quantitative portant sur l'ensemble de la population étudiée et l'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien, d'une enquête, par voie postale, d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique, par courrier électronique ou par dépôt d'un questionnaire.

Notre enquête suit trois étapes à savoir :

- Sélection de l'échantillon
- Etablissement du questionnaire
- Voies d'administration du questionnaire

Nous avons effectué nos enquêtes auprès de la clientèle de la SAA, pour mieux comprendre leurs aspects par rapport à l'effet du digital sur la satisfaction et fidélisation des clients.

Nous avons pour échantillon un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier. En ce qui concerne le questionnaire, la population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de la SAA.

Nous avons choisi un échantillon de 30 clients de la SAA, vue la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

2. La structure du questionnaire

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de notre enquête, l'objectif du questionnaire est de mesurer la satisfaction et la fidélisation des clients de la SAA.

Notre questionnaire (annexe 01) a été rédigé de manière à pouvoir recueillir les informations qui peuvent répondre aux objectifs de l'enquête.

Dans ce cadre, le questionnaire est constitué de 3 axes qui contiennent 23 questions à savoir :

- Informations concernant le client, cet axe est constitué de 3 questions fermées, pour mieux connaître le client.
- La satisfaction des clients, cet axe contient 14 questions fermées et à choix multiples dans le but d'évaluer la satisfaction des clients de la compagnie.
- La fidélisation, ce dernier axe comporte 6 questions ouvertes et fermées à choix multiples dans le but d'étudier la fidélité des clients.

3. Mode et période d'administration

La distribution du questionnaire est centrée sur la délégation de Tizi-Ouzou, au niveau de cette dernière, la distribution a duré 15 jours, à savoir : SAA de Tizi-Ouzou. Le mode d'administration était le face à face, nous avons préféré être présent lors des réponses aux questionnaires afin d'éclaircir certaines questions qui peuvent sembler ambiguës pour le répondant.

4. Traitement, analyse et interprétation des résultats obtenus

Pour le traitement des données issues de notre enquête, nous avons eu recours à l'utilisation de l'Excel, concernant notre traitement, nous l'avons réparti en deux phases à savoir :

- Le tri à plat des données, cette étape consiste à analyser le questionnaire question par question ce qui va nous donner la répartition des réponses de chaque variable.
- Le tri croisé, cette deuxième étape consiste à croiser deux variables, dans le but de confirmer les hypothèses initiales.

Section 3 : L'analyse et traitement des résultats

Une fois l'étude sur le terrain terminée, on s'est retrouvée avec une masse d'informations recueillies auprès des clients, ceci nous a obligé à les traiter de manière à pouvoir répondre aux questions posées lors de la définition des objectifs.

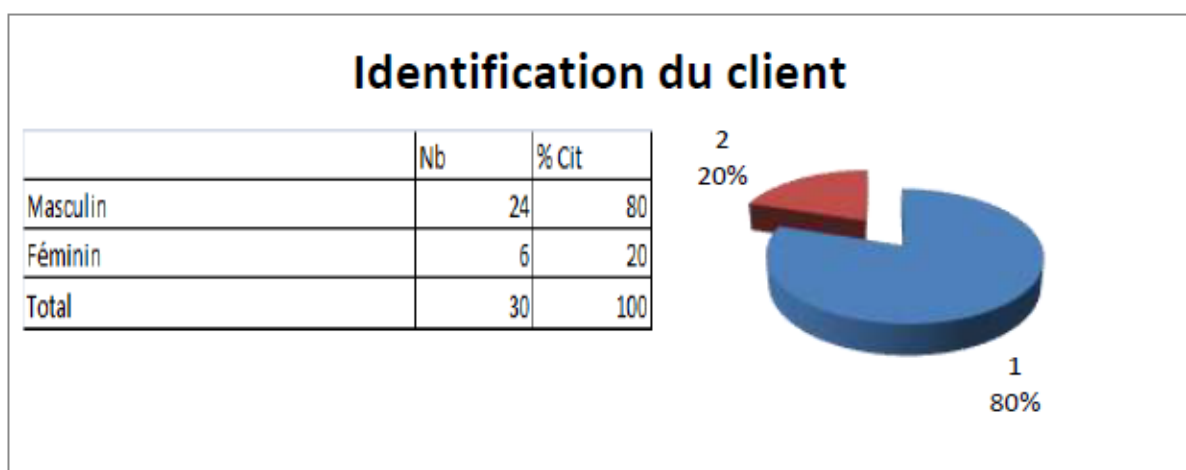
Pour cela, nous avons utilisé le tri à plat qui consiste à restituer la distribution des différents réponses obtenues à une question unique, ce qui permet un calcul de pourcentage effectué question par question.

1. L'analyse des résultats pour le tri à plat

Les résultats de notre enquête présentent l'avis et la perception de chaque client sur la qualité des prestations de service de la SAA mais aussi sur la fidélisation par rapport à la compagnie, afin d'aboutir au but de notre recherche, nous avons utilisé en premier lieu la méthode du tri à plat qui consiste à analyser les questions une par une.

Axe 1 : identification du client

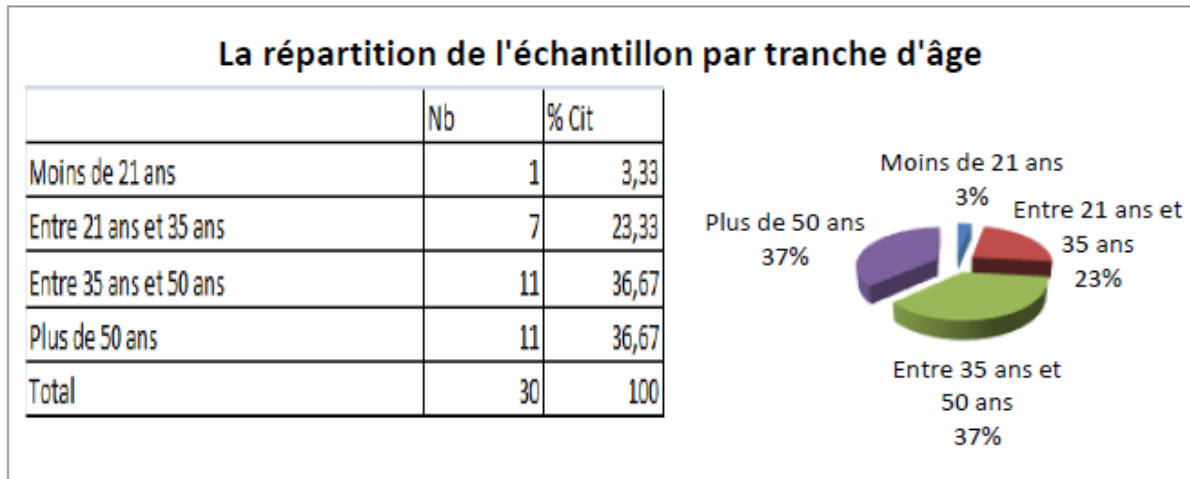
Figure n°13 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source : réalisée par nos soins à partir de la Q1, annexe n1

A travers ces résultats relatifs à la répartition de la clientèle selon le genre, nous constatons que la gence masculine est plus dominante de 80% que la gence féminine qui est de 20% chiffre qui s'explique par la dominance masculine, cela est lié au fichier de la SAA qui comporte plus d'homme que de femme.

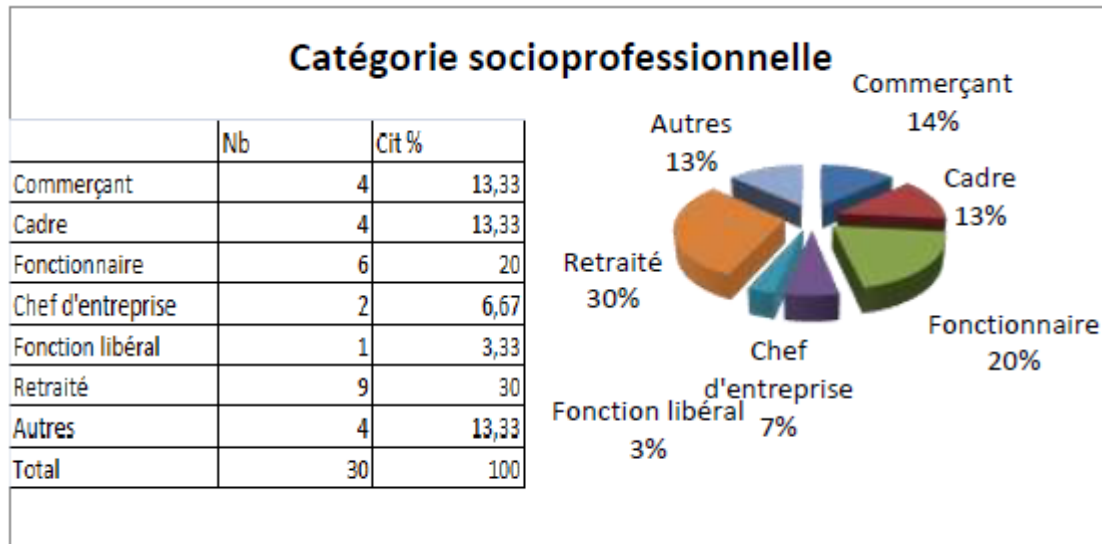
Figure n°14 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q2 annexe n1

Nous remarquons que la catégorie de tranche d'âge de la SAA est productive et active, vu que la majorité (73%) interrogés est âgée de 35 à 50 ans et plus.

Figure n°15 : Répartition de l'échantillon par CSP



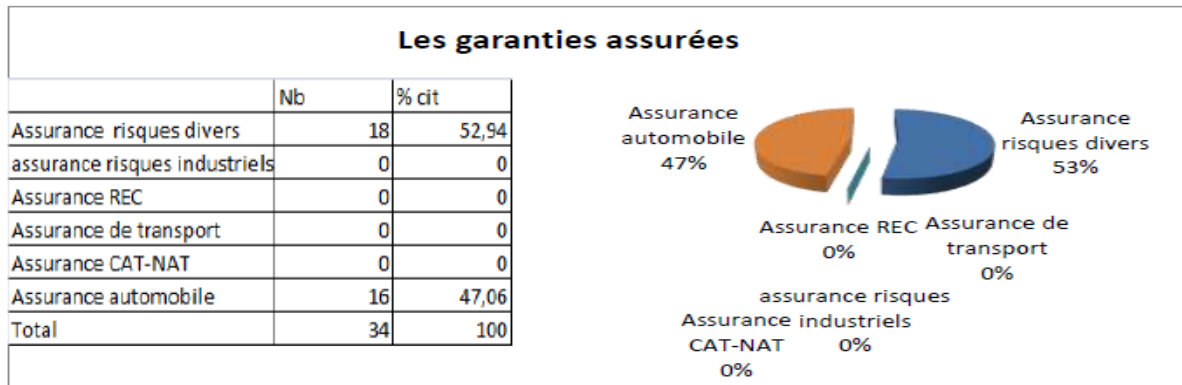
Source : réalisé par nos soins à partir de la Q3 annexe n1.

Sur la base de 30 répondants sur la question relative à la répartition par CSP, nous constatons que la moitié des clients sont des retraités et fonctionnaires.

La minorité est une clientèle qui se compose de chef d'entreprise et fonction libéral qui totalisent un taux de 9.99%

Axe N°2 : Historique et expérience de la relation avec les clients

Figure n°16 : Les garanties assurées

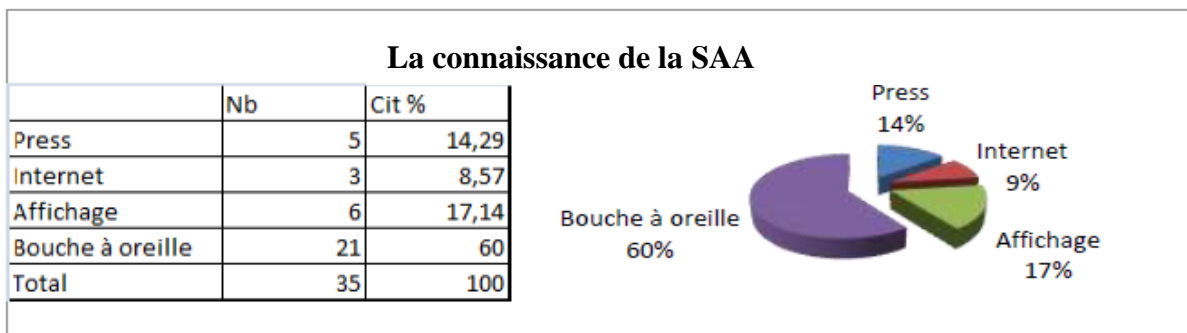


Source : réalisé par nos soins à partir de la Q4 annexe n1.

Sur la base de 30 répondants sur la question relative à la répartition des garanties assurées, nous constatons que la majorité des clients sont assurés par l'assurance risque divers tels que la garantie multirisques habitation, Incendie, explosions et risques annexes, responsabilité civile générale et il y'a d'autres clients qui ont assurées plusieurs garanties.

Il a été remarqué que l'assurance automobile est placée en deuxième position après l'assurance risque divers avec un taux de 47%.

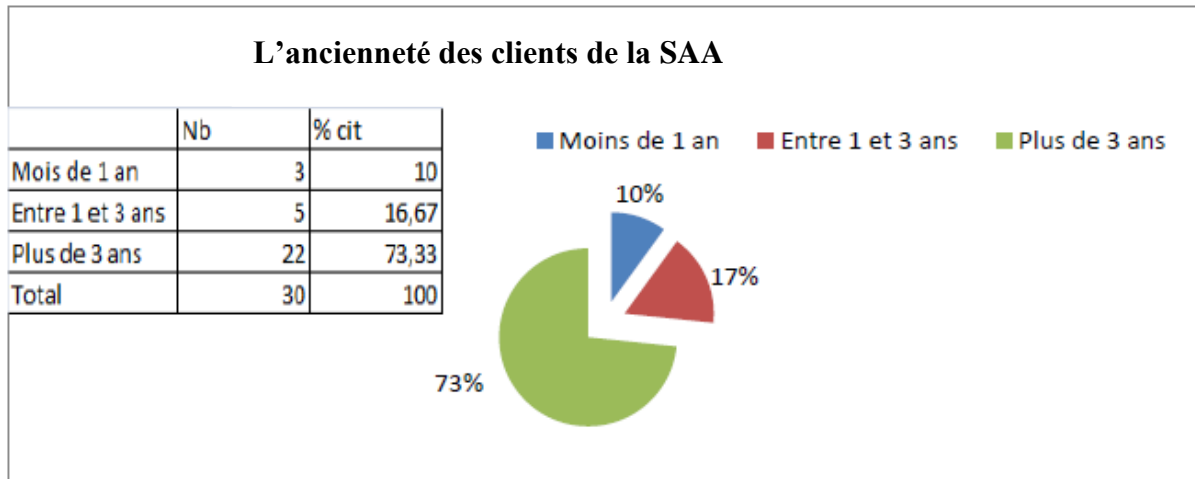
Figure n°17 : La connaissance de la SAA



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q5 annexe n1.

Ces résultats démontrent que la plus grande part des clients ont connu la SAA à travers le bouche à oreille avec 60%, tant dit que 17% l'ont connu grâce à l'affichage. Nous constatons que la presse et internet sont les moins utilisés par les clients de la SAA. Cela explique un manque d'intérêt donné aux outils de communication par la compagnie SAA.

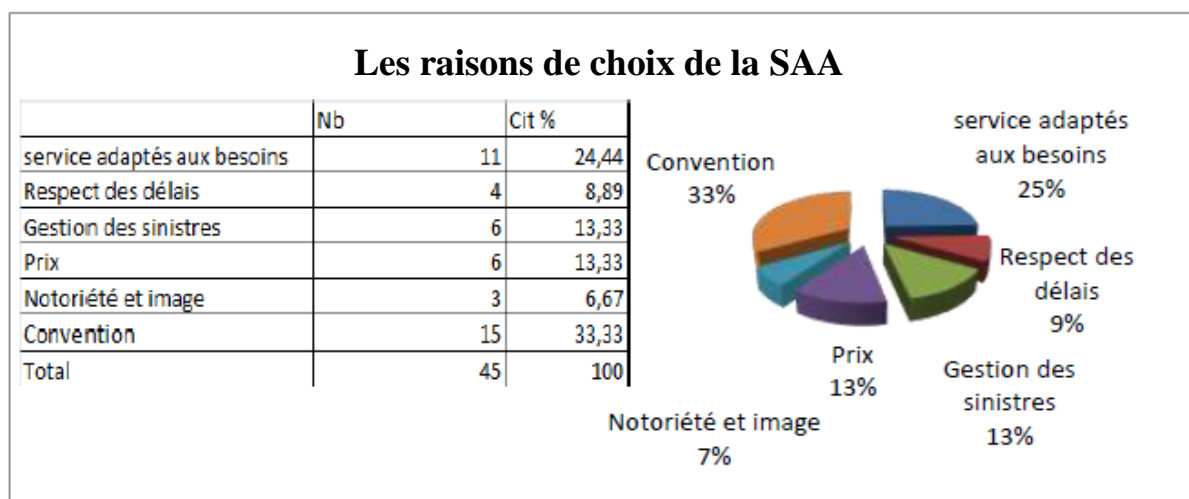
Figure n°18 : L'ancienneté des clients de la SAA



Source : réalisée par nos soins à partir de la Q6 annexe n1.

Sur cette question, on peut dire que la SAA a une clientèle considérée comme une clientèle ancienne (3ans et plus) avec un taux de 73% qui s'explique par le nombre des conventions que la SAA a signé avec plusieurs entreprises publiques ou privés.

Figure n°19 : Les raisons de choix de la SAA

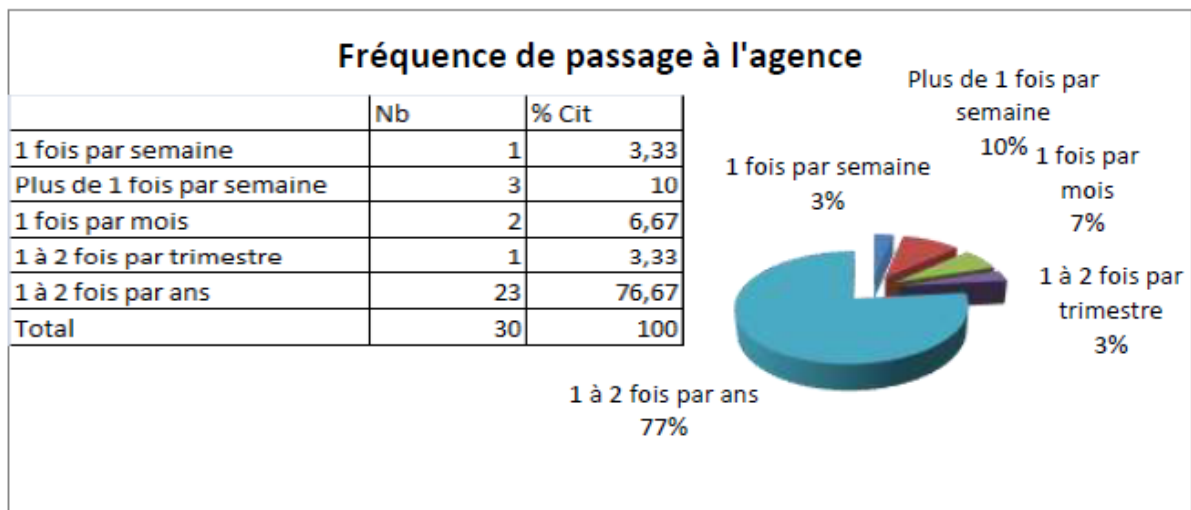


Source : réalisé par nos soins à partir de la Q7 annexe n1

Sur cette question, nous pouvons déduire que plus que 33% des clients ont choisi la SAA pour la convention qu'ils ont avec cette compagnie, 24 % d'entre eux ont choisi la SAA pour la qualité de ses services et les risques qu'elle couvre à savoir (risques automobiles, risques industriels, risques divers, risque électronique et informatiques, risques agricoles, risque transport ...), cela est dû à l'importance que la compagnie accorde à la

satisfaction des clients de ce fait, 26 % des clients ont optés pour la gestion des sinistres et le prix, ces clients sont généralement conventionnés avec la SAA. Nous remarquons en revanche, qu'il y a un manque par rapport à la notoriété et l'image, mais aussi au respect des délais.

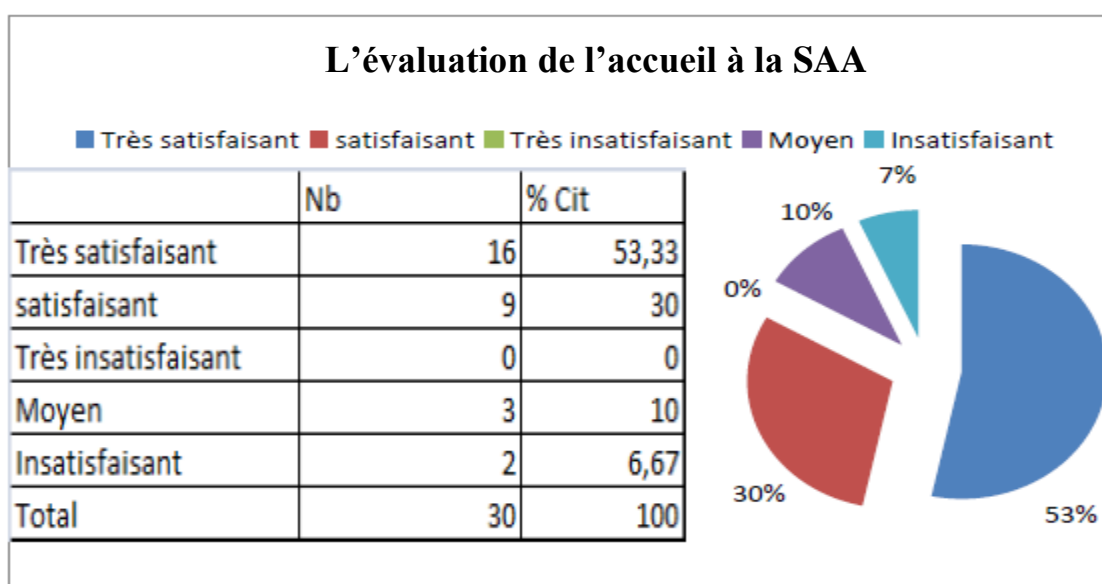
Figure n°20 : Fréquence de passage à l'agence



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q9 annexe n1

Nous apercevons que la majorité des clients interrogés (77%) passent à l'agence une fois à deux fois par ans et une minorité passent rarement pendant la semaine.

Figure n°21 : L'évaluation de l'accueil de la SAA

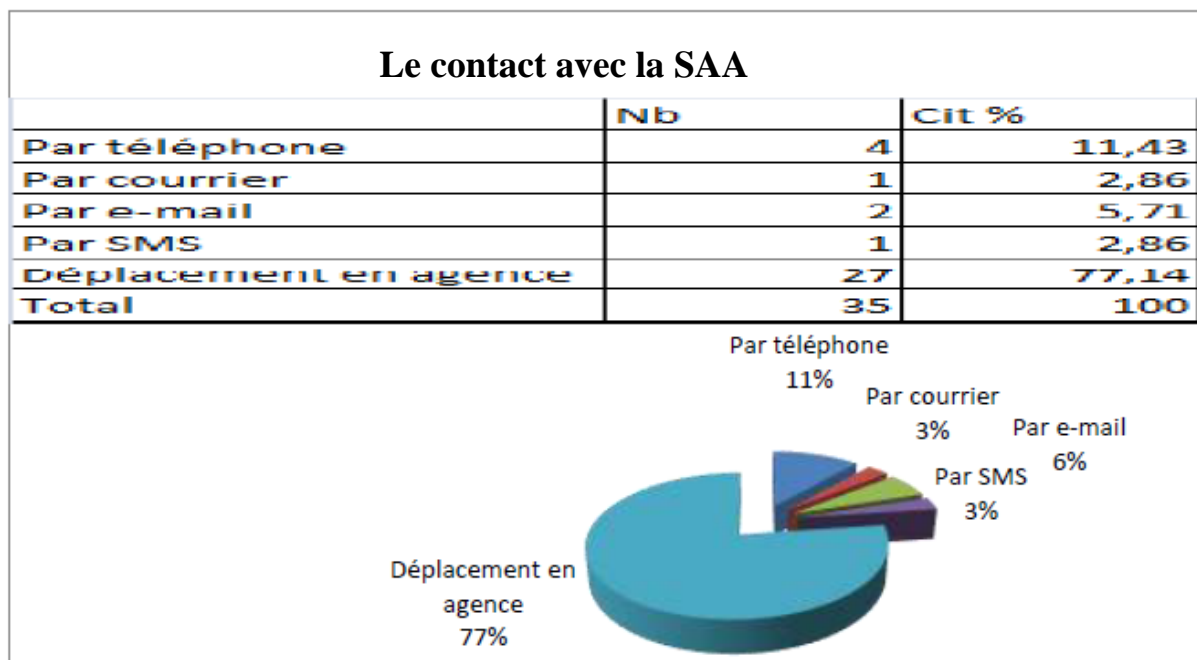


Source : réalisé par nos soins à partir de la Q10 annexe n1

A travers ces résultats, nous constatons que 83% des clients interrogés sont très satisfaits et satisfaits et uniquement 10% sont moyennement satisfaits et très peu d'entre eux sont insatisfaits, nous remarquons d'après notre observation et la perception des clients interrogés que la SAA compte sur un personnel accueillant lors de l'offre de ses services.

Axe N°3 : l'intégration des nouvelles technologies

Figure n°22 : Le contact avec la SAA

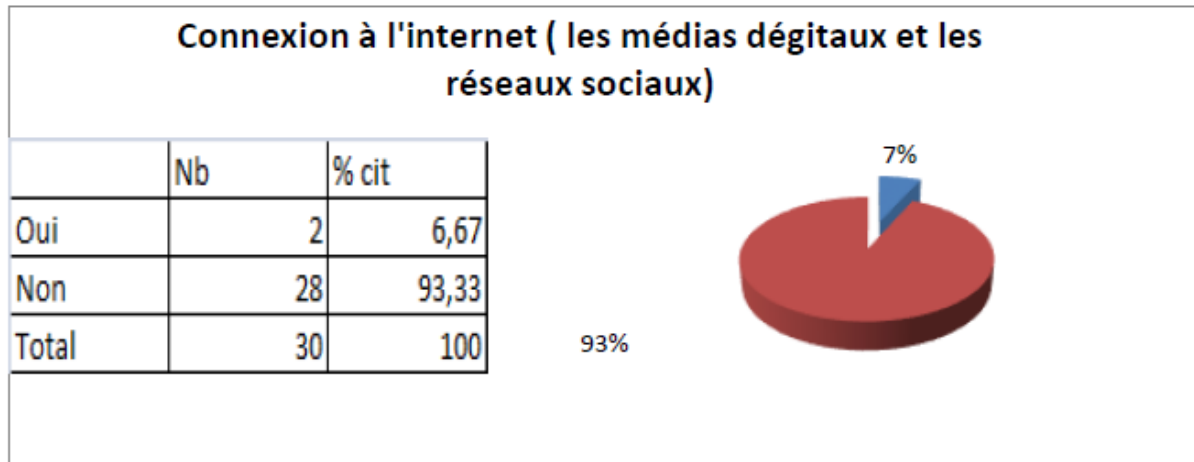


Source : réalisé par nos soins à partir de la Q11 annexe n1

77% des clients interrogés déclarent que le contact avec la SAA se fait en déplacement en agence et 11% des clients utilisent l'appareil téléphonique ; et une minorité qui utilisent les technologies, soit le courrier, soit e- mail ou soit SMS dans leur contact.

D'après notre observation nous avons remarqué que le digital au sein de la SAA n'est pas encore très intégré dans le contact avec les clients.

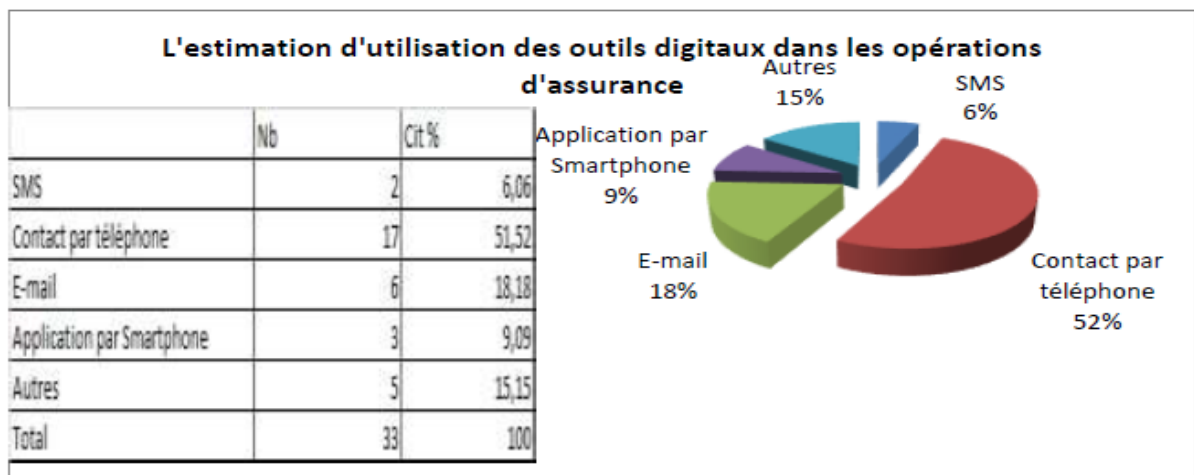
Figure n°23 : Connexion à l'internet



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q12 annexe n1

On remarque que la plupart des clients de la SAA n'utilisent pas les médias numériques et les réseaux sociaux pour suivre leur agence, cela s'explique que la SAA n'apporte pas confiance à ces médias numériques comme la page Facebook.

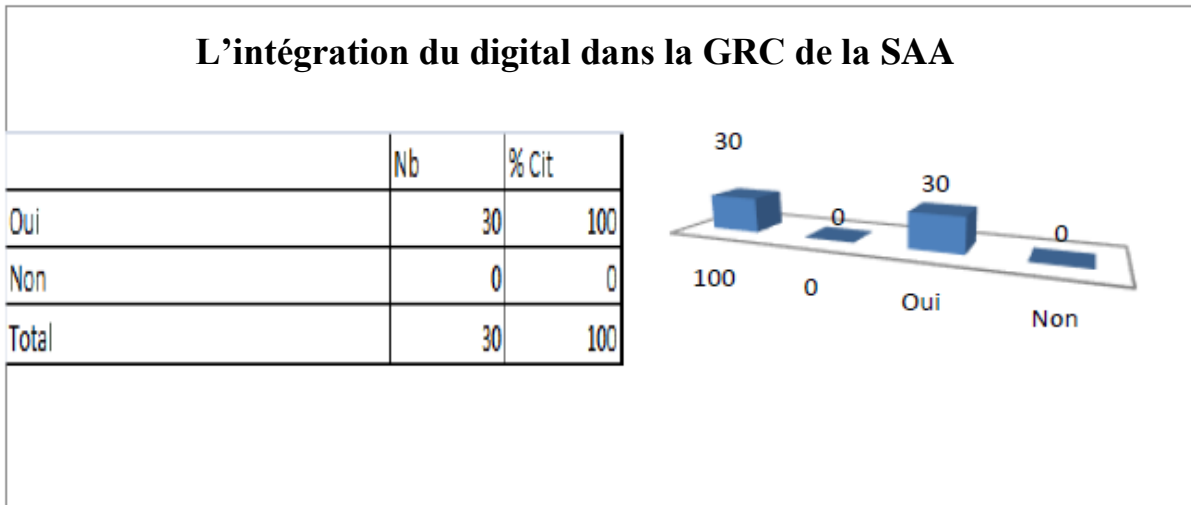
Figure n°24 : Les outils numériques pour effectuer les opérations d'assurance Q13



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q13 annexe n1.

Ces résultats démontrent que les clients aimeraient utiliser comme outils, pour effectuer les opérations d'assurances, le contact téléphonique avec un pourcentage de 52% suivi par la rubrique E-mail avec un pourcentage de 18 % et 15% de ces clients qui estiment l'utilisation des autres applications pour faire leurs opérations d'assurance et une minorité qui envisagent l'intégration d'une application sur smartphone ainsi que le SMS.

Figure n°25 : L'intégration du digital dans la gestion de la relation client

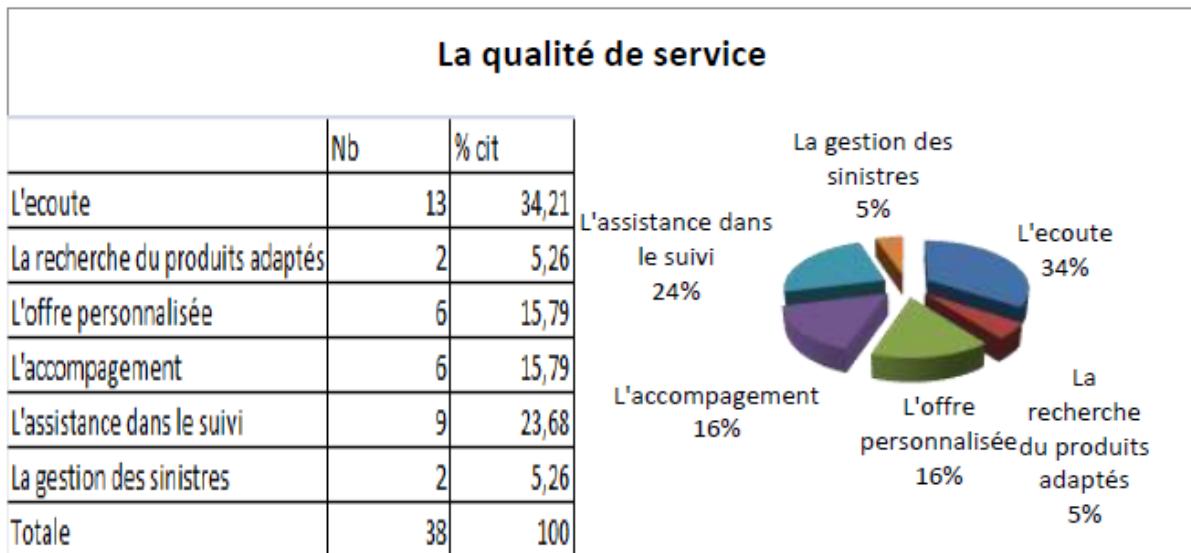


Source : réalisé par nos soins à partir de la Q23 annexe n1

On note que la totalité des clients interrogés estiment l'intégration du digital dans la gestion de la relation client.

Axe N°4 : La qualité de communication

Figure n°26 : La qualité de service

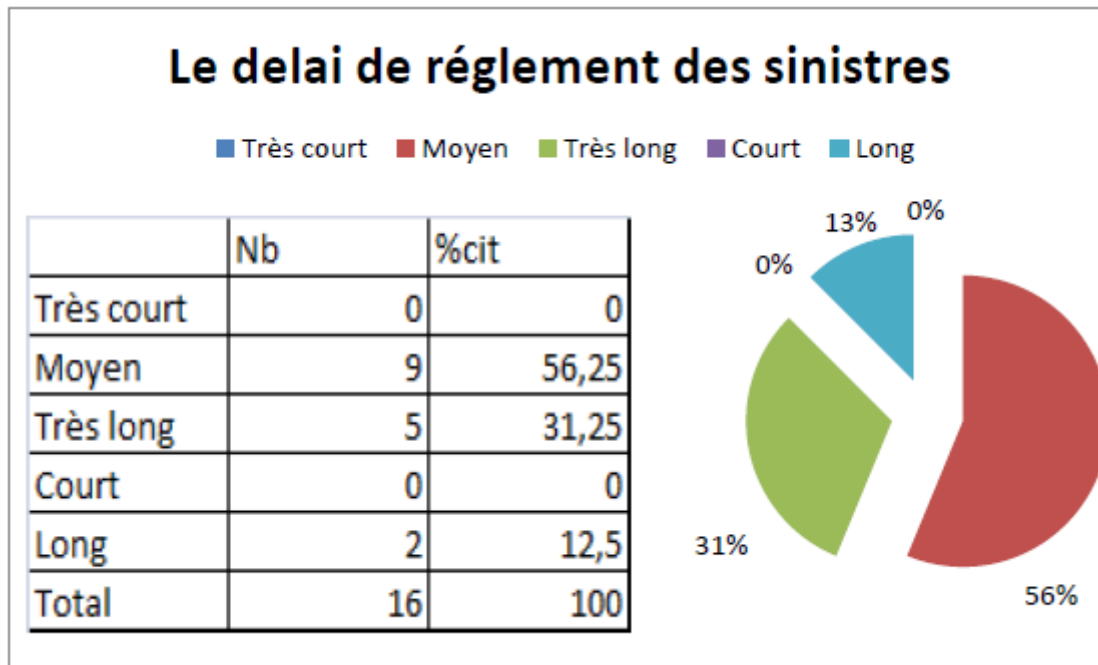


Source : réalisé par nos soins à partir de la Q 18 annexe n1

Nous remarquons, que près de 34 % des clients attendent de leurs agence SAA l'écoute, contre près de 24 % des clients estiment avoir une assistance dans le suivi de leur contrat et 32% un pourcentage global des clients interrogés qui cherche l'offre personnalisé

ainsi que L'accompagnement, et une minorité de 10% qui recherche un produit adapté à leurs besoins et une meilleure gestion de sinistre.

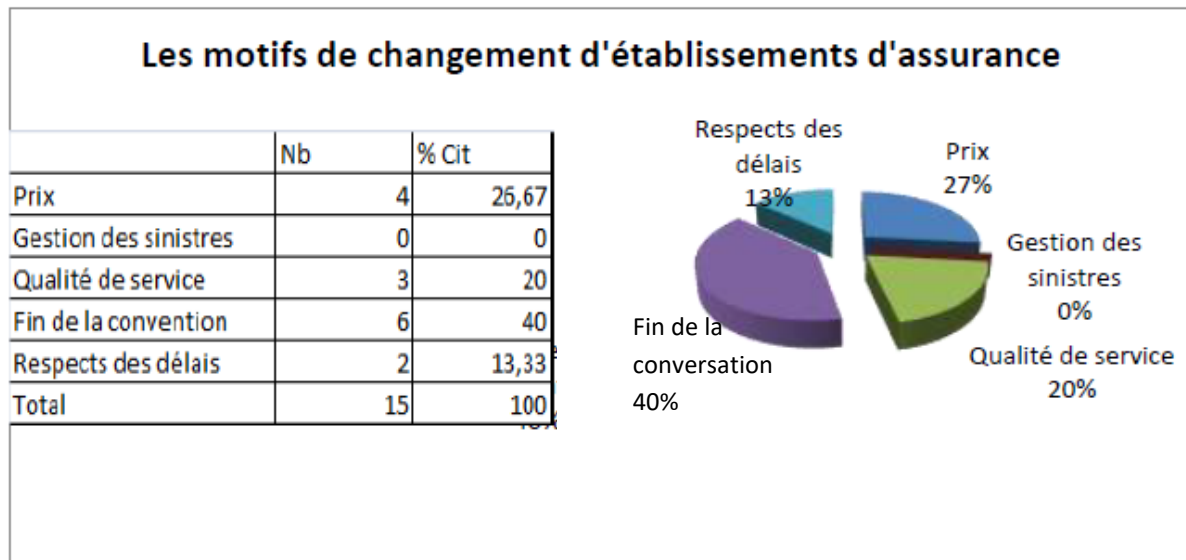
Figure n°27 : Le délai de règlement des sinistres



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q 15 annexe n1

Nous constatons que le délai de règlement de sinistre varie entre Moyen et très long, d'après la moitié de la population interrogée le trouvent moyen, et 31 % le trouvent très long. Ces résultats démontrent que la plupart de la clientèle qui a été victime d'un sinistre est moyennement satisfaite du délai par rapport à leur ancienne assurance.

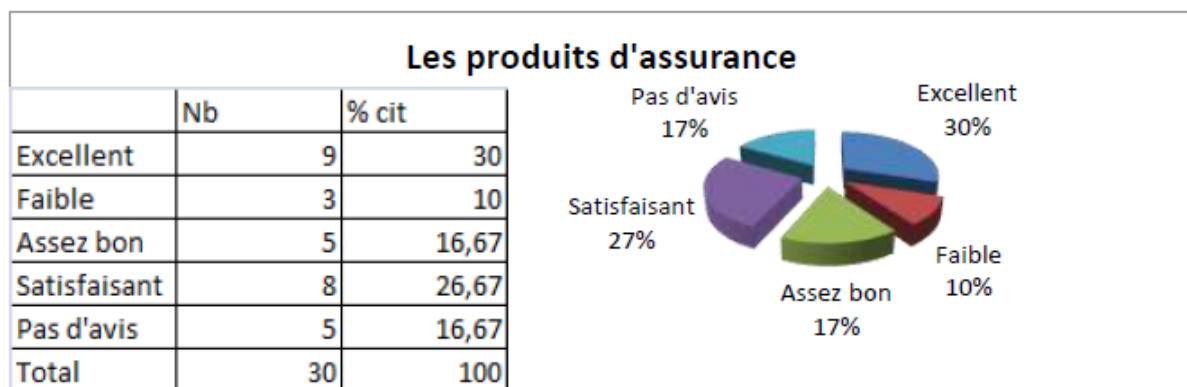
Figure n°28: Les motifs de changement d'établissement d'assurance



Source : réalisée par nos soins à partir de la Q22 annexe n1.

Nous apercevons que la majorité des clients interrogés ont quitté leur ancienne assurance à cause de la fin de leur convention et 46% d'entre eux ont quitté à cause de prix et la qualité de service qui ne répondaient pas à leurs attentes.

Figure n°29: Les produits d'assurance

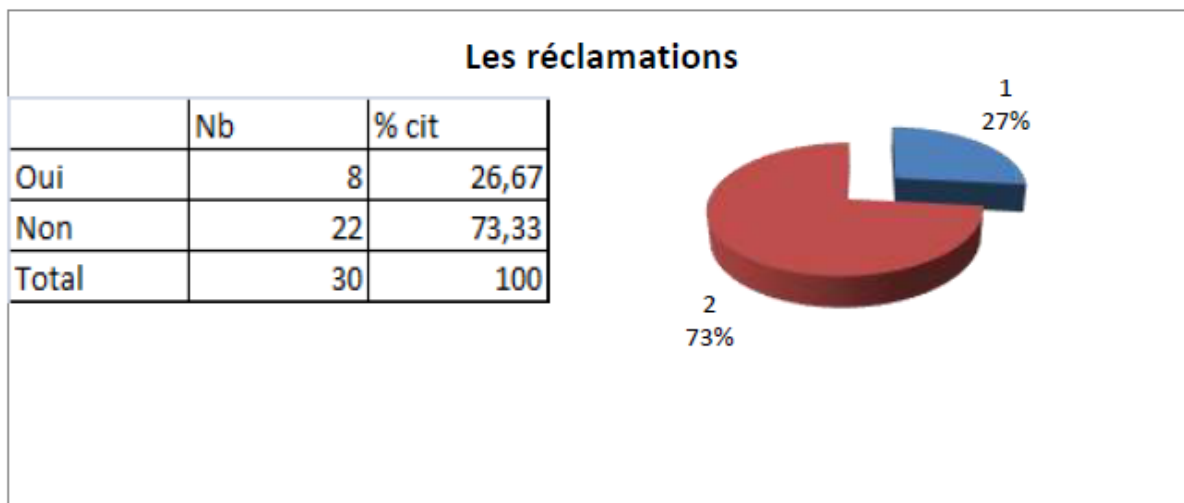


Source : réalisée par nos soins à partir de la Q19 annexe n1.

On note que presque 30% des clients trouvent les produits d'assurance de la SAA excellents, 27% sont satisfaits de ces produits, tandis que 17 % le trouvent assez bon et une minorité qui ne sont pas satisfaits le trouvent faible.

Axe N°5 : La gestion de la relation client

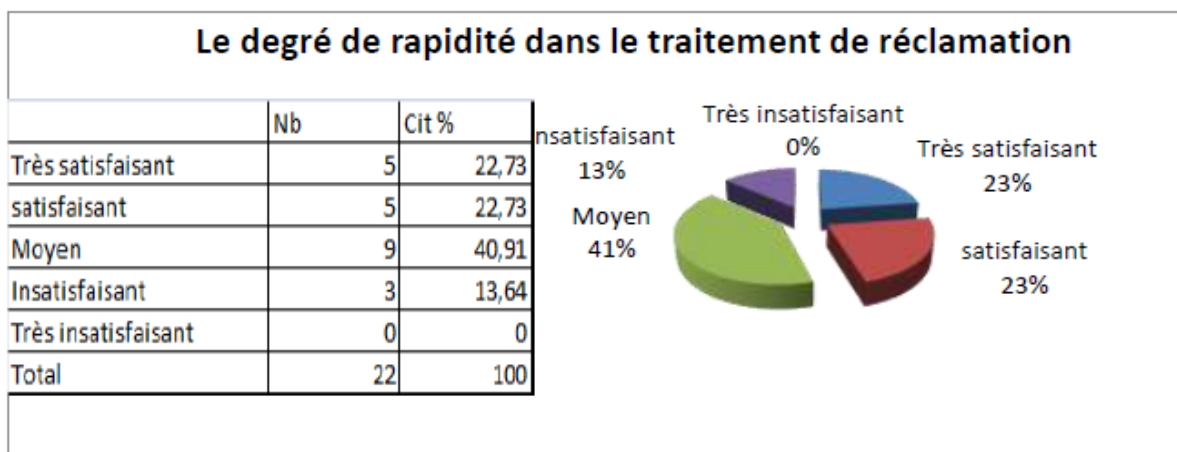
Figure n°30 : Les réclamations



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q16 annexe n1

On note que la majorité des clients de la SAA interrogés n'ont pas fait une réclamation tandis que 27 % ont déjà réclamé.

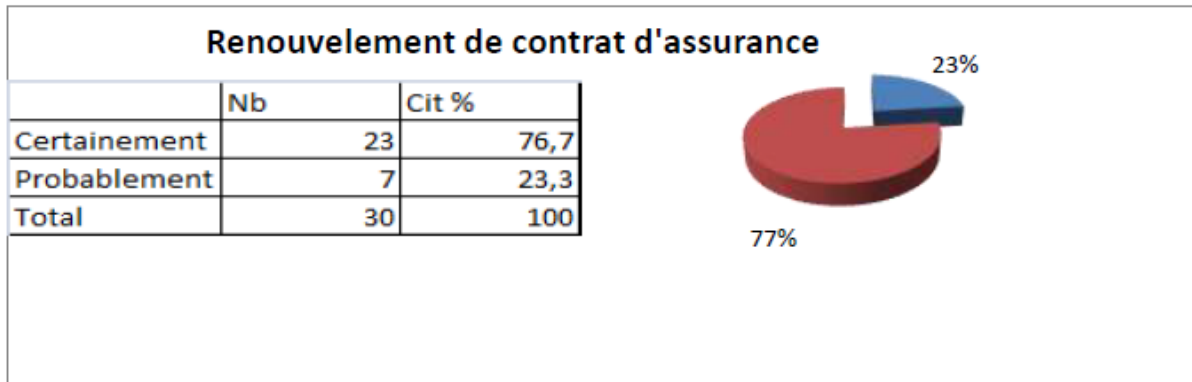
Figure n°31 : Le degré de rapidité dans le traitement de réclamation



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q17 annexe n1

Nous constatons que les réclamations des clients sont prises en charge efficacement avec un pourcentage global de 45%, en revanche 41% des clients ont vu leurs réclamations moyennement prises en charge, par contre uniquement 13% des réponses n'ont bénéficié d'aucune suite à leurs réclamations.

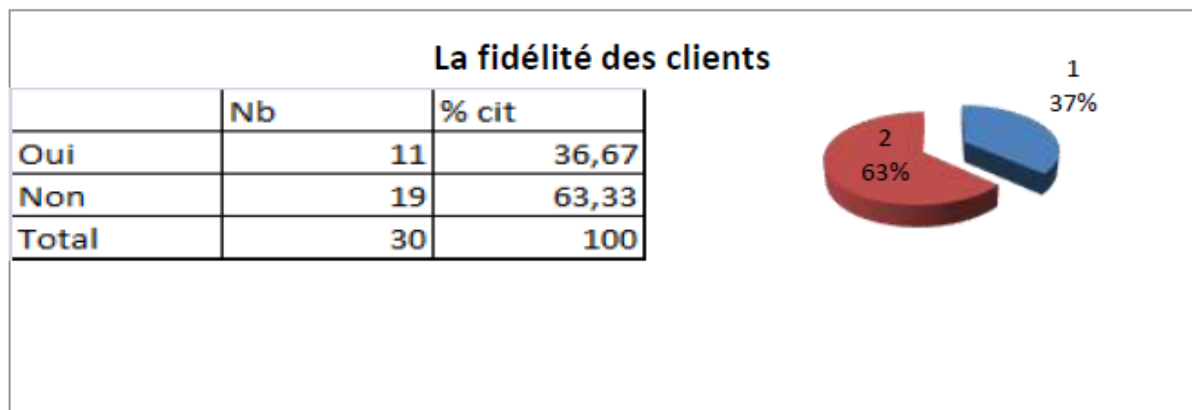
Figure n°32 : Renouvellement du contrat d'assurance



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q20 annexe n1

Nous constatons que 77% envisage le renouvellement de contrat d'assurance et cela est dû à la qualité de service offerte par la SAA et un manque de concurrents potentiels.

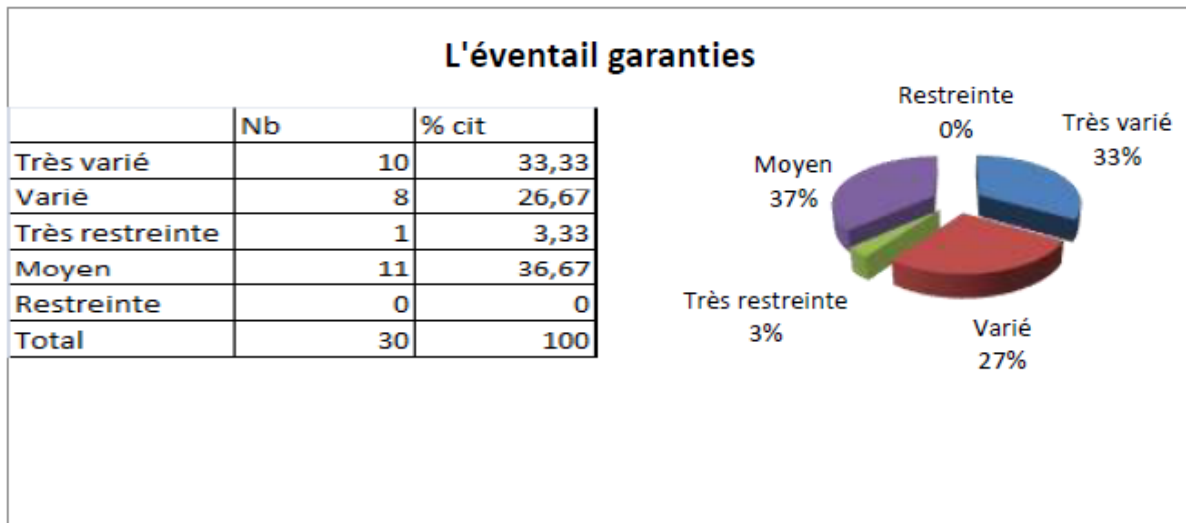
Figure n°33: La fidélité des clients



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q21 annexe n1.

Nous constatons que 63% des clients de la SAA n'ont pas été des clients d'une autre compagnie.

Figure n°34 : L'évaluation d'éventail de garantie



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q8 annexe n1

La moitié de la population interrogée trouvent que l'éventail de garantie est varié tels que garanties de : vol, dégâts aux tous risque chantier, tous risques montage, brise de machine, tous risques informatiques, assistance automobile et aux personnes tous corps de navires et de d'aéronefs. (37% d'entre eux le trouvent moyen par rapport aux autres assurances, et uniquement par contre (3%) uniquement le jugent restreint et très restreint.

2. Analyse du questionnaire et de l'entretien

Suite au traitement des enquêtes qu'on a effectuées (questionnaire sur l'intégration des nouveaux canaux technologiques et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle assurantielle) pour l'étude de la satisfaction et la fidélisation de la clientèle au sein de la SAA.

Nous avons obtenu plusieurs résultats, les éléments qui les caractérisent sont les suivants :

- La majorité des clients de la SAA sont du sexe masculin (plus d'hommes que de femmes), leur tranche d'âge est entre 35-50 ans dont la catégorie socioprofessionnelle est celle des retraités et fonctionnaires.
- D'une manière générale les clients sont assez satisfaits de l'ensemble des services offerts par la SAA, mais ils trouvent cela moyen même insuffisant.
- La communication avec le personnel (la relation).

A travers ce questionnaire, on a pu vérifier et répondre à nos problématique et les hypothèses relatives à cette dernière, et il s'avère que la performance de la SAA et sa pertinence tient à ses clients, ce qui veut dire qu'elle cherche impérativement à les satisfaire mais par des outils plus ou moins simples, aucune innovation n'est engagée jusque-là.

Concernant l'entretien que nous avons élaboré avec les responsables de la SAA et vu les réponses obtenues auprès des interlocuteurs, nous sommes en mesure de dire que malgré les atouts et le positionnement qu'occupe la SAA, le E-CRM qui n'est pas encore totalement introduit dans cet établissement.

Car la gestion de la relation client n'est pas uniquement une boîte à outil. C'est un processus mettant en œuvre outils logiciels, méthodes et stratégies qui aide La SAA à :

- Impliquer une évolution dans la culture de la SAA dans le cadre d'un projet E-CRM global et guidée par une véritable stratégie ;
- Accroître les bénéfices de la compagnie d'assurance (marge sur chaque client) ;
- Augmenter le taux de fidélisation de sa clientèle ;
- Gagner du temps grâce à l'automatisation de certaines tâches (augmenter la productivité) ;
- Rationaliser les processus transversaux de vente, marketing, services clients ;
- Centraliser l'information client pour analyser avec plus de précision les marchés et les attentes ;
- Proposer de nouveaux canaux (interconnectés) de communication et de ventes.

L'objet du digital et de CRM est de renforcer la communication entre la compagnie d'assurance et ses clients pour être plus à l'écoute afin de mieux répondre à ses besoins. Un projet E-CRM consiste donc à permettre à chaque secteur de la SAA d'accéder au système d'information pour être en mesure d'améliorer la connaissance du client et lui fournir des produits ou services adaptés à ses attentes.

3. Recommandations : amélioration de la relation avec les clients (Q 24)

L'objectif de cette question est de démontrer les propositions d'amélioration que la SAA devrait apporter afin de mieux fidéliser ses clients.

Après avoir analysé les enquêtes menées lors de notre stage au sein de la SAA de Tizi-Ouzou », nous suggérons les recommandations suivantes :

- Nous remarquons à travers cette question que la majorité des clients sont satisfaits vis-à-vis des services fournis par la SAA. D'ailleurs presque la moitié des clients interrogés ne suggèrent aucun changement.
- Cette question a aussi permis de démontrer que la clientèle propose une réduction des prix ; et une partie d'entre elle, préfère la rapidité dans l'exécution des opérations, car cela est nécessaire à leur fidélité au sein de la SAA. Ils existent aussi des clients qui optent pour l'emploi du digital comme le renforcement d'utilisation de l'Internet, les courrier électronique (E-mail) et intégré des applications sur Smartphone pour effectuer les opérations d'assurance afin de réduire l'effort et le temps de déplacement en agences (Front Office),
- L'activation de la page Facebook professionnelle pour lancer des nouveaux produits afin d'acquérir des nouveaux clients potentiels, cela permet de connaître l'opinion des assurés à travers leurs commentaires sur la page.
- Nous sollicitons d'après les recommandations des clients qu'il faut améliorer la qualité d'accueil par l'accompagnement, l'écoute, la compréhension et de les contacter avant l'expiration de délai.
- Disposer dans chaque agence des boîtes à suggestions pour recueillir toutes les recommandations possibles émises par les clients ou le personnel, ces boîtes devront être examinées et son contenu devra être pris en considération pour l'amélioration de la qualité des services de la SAA.
- Développer de nouveaux canaux de communication et aller dans une perspective moderne tels que l'internet : ces technologies vont révolutionner les offres assurantielles et vont modifier durablement et en profondeur la manière avec laquelle les compagnies mènent leurs activités, et notamment leurs relations avec les clients, ce qui les conduit à avoir un bon système d'information et ce 24h/24 et 7j/7 et avoir des services différents à savoir :

- Les services de gestion des réclamations à travers le site web ;
- Gestion des emails entrants ;
- Vérification des comptes bancaires ;
- Opérations courantes sur le net ;
- Créer au sein de l'agence SAA un service client qui servira d'appuis de renseignement sur la clientèle, cela nécessite un personnel formé qui sera entièrement dévoué à la satisfaction de la clientèle
- Renforcer les capacités de l'ensemble du personnel de la SAA surtout en ce qui concerne la maîtrise de la culture de l'assurance et des compétences relationnelles de façon à faire une bonne impression aux clients qui arrivent la première fois à la SAA et afin que ces derniers soient bien orientés.
- L'utilisation d'un système CRM d'une manière efficace et efficiente afin de développer, faciliter les services offerts aux clients nécessite la mise en œuvre des mécanismes utilisés destinés à une gestion de la clientèle qui va dans un sens précis pour la satisfaction de la clientèle assurantielle.

Conclusion du chapitre 3

Pour conclure ce chapitre, il est aisé de constater, à la lumière des différents éléments d'informations rapportés, que l'intégration du digital est encore incomplète dans la SAA, d'après les éléments de notre étude, l'internet est avant tout pour la SAA un moyen de s'ouvrir sur l'extérieur en offrant de nouvelles perspectives de coopération avec les partenaires, l'utilisation d'internet par la SAA est orientée essentiellement vers la communication.

La communication par e-mail constitue la principale raison d'utilisation d'internet, la majorité étaient d'accord avec cette affirmation parce qu'il facilite les relations avec les assurés en tant qu'outil d'améliorer de la communication, les cadres qui ne sont pas connectés à internet considèrent que l'internet est utile pour leur mission, mais non pas l'accès à connecter, les employés de la SAA utilise 100% les ordinateurs dans leurs travaux.

Toutefois, si l'on accorde une attention particulière à la place de la société d'assurance de l'ensemble des outils et applications du digital tels que les sites web, logiciel ORASS, les réseaux sociaux, on peut constater que celle-ci est très négligeable au regard des exigences de ces outils et la performance de la SAA.



Conclusion Générale



L'objet de notre recherche a consisté à étudier le comportement des clients assurantiels algériens face aux nouveaux canaux technologiques des assurances, dans un contexte exacerbé par l'apport technologiques et son impact sur la gestion de la relation client.

Aujourd'hui, le développement du digital est devenu un outil indispensable dans toutes sociétés. En effet grâce au développement de l'outil Internet et des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les gens se sont habitués à tout voir, tout faire immédiatement et ne veulent plus attendre pour obtenir l'information. D'ailleurs, on peut remarquer encore aujourd'hui, que certains chefs d'entreprise n'ont pas franchi le pas de travailler avec Internet et perdent un temps pourtant précieux pour démarcher de nouveaux clients.

Fort de ce constat, montrer l'intérêt du numérique pour un métier comme les assurances semble être une évidence : moins de papiers, plus réactif, possibilité de travailler depuis n'importe quel endroit lorsque l'on est équipé. Le Digital représente donc un réel avantage pour répondre plus rapidement aux nouvelles demandes.

L'utilisation du digital contribuera, à coup sûr, à améliorer le fonctionnement des compagnies d'assurance et par ricochet, la qualité des services qu'elles fournissent aux clients.

Comprendre cette clientèle, la fidéliser peut dégager un avantage concurrentiel. Ainsi la mise en place d'un CRM aux niveaux des assurances permet de fournir des produits et des services adéquats au bon moment, ceci commence par la connaissance clients, le choix des clients, conquérir de nouveaux clients et enfin fidéliser les meilleurs.

La préoccupation principale de cette étude et de trouver une réponse à la question de recherche principale qui suit : « **Comment le digital a-t-il impacté la sphère mercatique des assurances ? Notamment en matière de gestion de la relation client** ».

Afin de mieux répondre à ces questions de recherche, des notions de base s'imposent. C'est pour cela que les deux premiers chapitres regroupent les différents concepts théoriques de cette étude. Le premier chapitre regroupe l'ensemble des définitions de base en ce qui concerne les fondements théoriques du marketing et du marketing digital, le deuxième chapitre, la digitalisation de la relation client vient à son tour pour éclairer les notions qui ont une relation directe avec la gestion de la relation client à l'ère du digital. En fin le dernier chapitre quant à lui, a été consacré au cas pratique.

D'après les résultats de l'étude du questionnaire, nous avons constaté que les clients aimeraient utiliser comme outils, pour effectuer les opérations d'assurances, la plus grande part de ces clients 74 % choisit le contact téléphonique suivi par la rubrique E-mail avec un pourcentage de 20 % et 16% de ces clients qui estiment l'utilisation des autres applications pour faire leurs opérations d'assurance et une minorité qui envisagent l'intégration d'une application sur *Smartphone* ainsi que l'utilisation des SMS.

Le questionnaire nous a servi aussi à répondre aux questions relatives à la gestion de la relation client et confirmer la deuxième hypothèse, en disant que la majorité des clients sont satisfaits vis-à-vis des services fournis par la SAA. D'ailleurs presque la moitié des clients interrogés ne suggèrent aucun changement et d'autres recommandent une réduction des prix, et certains d'entre eux préfèrent la rapidité dans l'exécution des opérations, car cela est nécessaire à leur fidélité au sein de la SAA. Ils existent aussi des clients qui optent pour l'emploi du digital, et des clients trouvent qu'il faut améliorer la qualité d'accueil par l'accompagnement et l'écoute et de les contacter avant l'expiration du délai.

La principale limite de cette recherche est le nombre restreint des individus interviewés, lors de la distribution du questionnaire. Bien que l'échantillon se compose de 30 personnes, il reste que le manque de temps et de moyens nous a empêchés de prendre un échantillon plus grand et plus étendu.

Malgré les différentes actions menées par la compagnie et sa bonne réputation, dû à la qualité de ses services, son accueil et la sympathie de son personnel, cela n'a pas suffi pour satisfaire et fidéliser une dizaine de sa clientèle, c'est pour cela que la SAA fournit des efforts afin de répondre au mieux aux exigences de tous les clients par :

- La mise en œuvre de nouvelles procédures de règlement des sinistres.
- Le développement de portefeuille clients.
- Mettre en place un programme de fidélisation afin d'entretenir des relations à long terme avec les clients.
- L'allocation d'un budget publicitaire important pour la communication afin de bâtir une image qui montre l'éclat de sa propre identité par rapport à ses concurrents, en comptant aussi sur les réseaux sociaux.
- Récompenser les clients afin de les encourager à demeurer fidèles à la compagnie par les différentes techniques, tels que : carte de fidélité, le parrainage, plus de réduction, service consommateur.

Nous pouvons proposer quelques recommandations afin que la SAA et ses clients s'intègrent au digital :

- Faire du numérique une priorité par l'identification formelle au sein des collaborateurs une ou plusieurs personnes présentant une certaine affinité avec le digital comme responsable des transformations numériques de la compagnie qui auront pour mission la veille active des dernières innovations et de chercher de façon continue à optimiser les processus interne de l'entreprise, ces personnes auront besoin du soutien des managers pour donner au projet la légitimité nécessaire.
- Former un ou plusieurs spécialistes du numérique qui pourront accompagner leurs collègues dans la transformation numérique de leur entreprise, et faire appel à des jeunes compétents qui sont encore en cours de formation (étudiant des universités de technologie ou des écoles supérieures d'informatique) dans le cadre de stage d'apprentissage payant.
- La mise en place d'une application mobile native qui pourra fournir plus de services que le site web en nombre et qualité de service.

Pour conclure notre travail, nous allons dire que si la digitalisation peine à se faire sentir dans la société algérienne des assurances (SAA), c'est avant tout parce que les assureurs peinent à faire accepter la digitalisation à leurs clients. D'après notre étude, la relation client/ assureur reste marquée par les canaux traditionnels : le téléphone, les rencontres physiques dans les agences de proximité, ...etc. Les contacts entre assureurs et assurés se font rares et peu d'entre eux utilisent le digital. Malgré la présence de la SAA sur internet et son lancement du paiement en ligne à travers son site web amélioré, au profit de ses clients détenteurs de cartes interbancaires (CIB), ses clients préfèrent toujours la manière traditionnelle.

L'utilisation de l'internet par la SAA, est orienté essentiellement vers la communication ainsi le degré d'intégration et de diffusion du marketing digital au sein de la SAA est donc insuffisant. À vrai dire l'avancement du digital dans la SAA n'est pas excellent car ils ne sont pas vraiment avancés par faute de moyens, manque du personnel qualifié et/ou de compétences techniques pour bien élaborer et maîtriser le digital et aussi, par manque d'intérêt des assurés pour le numérique.

Pour finir, des efforts supplémentaires sont indispensable pour maîtriser davantage les services des assurances et viser une véritable digitalisation.



Bibliographie



Ouvrages

1. Andreas Meier et Autres, Rapport de Séminaire, « Le CRM analytique Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining », Faculté des Sciences économiques et sociales Université de Fribourg, le 26 avril 2008.
2. BROWN.S, « CRM Customer Relationship Management », Ed Pearson education, Paris, 2007
3. Claude DEMEURE, « aide-mémoire marketing », 6eme édition, DUNOD, 2008.
4. François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu « Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 2012.
5. Gilles Venturi, René Lefébure, « Gestion de La Relation Client», EYROLLES, 2005
6. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Manceau Delphine, Dubois Bernard, « Marketing Management », 13ème édition, Edition Pearson Educati, France, PARIS, 2009
7. LEFEBURERENÉ, VENTURIGiles, « La gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris 2005
8. LENDON.J, LEVY LINDON.D, « Mercator », 8 edition, Ed Dunod, Paris, 2006.
9. Lendrevie Jaque, Lévy Julien, Lindon Denis, « Mercator » 7ème édition, Édition Dalloz
10. Marco Tinelli « Le marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique », Eyrolles, 2012.
11. Rémy Marrone et Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital, Dunod, 2018
12. ROUVIERE Serge, « Réussir sa relation client », Edition Dunod, Paris 2010
13. SOULEZ Sébastien, « Le marketing », Edition Gualino, Issy les moulineaux 2016

Articles de revues et autres

14. BADIS M., (2016). *IRIS : premier ERP Algérien dédié aux assurances*. Revue de l'assurance. CNA, numéro13.
15. CHAIBI M., (2018). *Digitalisation de la relation client, Utilisation symbolique des réseaux sociaux*. CNA, numéro 22.
16. Fusun Cizmeci & Ercan : The effect of digital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies, MEGARON, Tugce, 2015

17. KENNEDYA. (2006). "Electronic Customer Relationship Management (Ecrm): Opportunities And Challenges In a Digital World". Irish Marketing Review.18(1).58–68
18. MERZOUK M., (2021). *L'apprentissage post-crise nous a donné plus d'entrain.* Revue de l'assurance, CNA, numéro.
19. MINGRUEDEE M. PENSIRI P. (2011), « the use of e-crm to enhance customer relationship: the case of Toyota Mahanakorn », master thesis for information technology management, Malardalen university, Sweden,
20. MoezBellaaj, « Gestion de la relation client et internet Les impératifs stratégiques pour la mise en place d'un projet e-GRC par les PME » Dans Revue française de gestion 2014/1 (N° 238)
21. Participation majoritaire du groupe d'assurance « Gulf insurance groupe » du Moyen-Orient au capital de la 2A, pour devenir ainsi Gig Algeria.
22. ROSSET C. SYLLA A. LECLERC D. (2009), e-CRM comment placer Internet au cœur de la stratégie client multicanal ? Solucom group
23. Suraksha Gupta: A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi-NCR, VIEWPOINT, 2012

Mémoires et thèses

24. AMROUCHI Kaci, mémoire de fin d'étude, « L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle », Ecole des hautes études supérieures- Alger, 2018
25. Bami Maximilien « Digitalisation de l'économie, quel avenir pour la distribution en assurance ? », École Supérieure d'Assurance, 2013-2014.
26. DELLALOU Manel, La digitalisation de la relation client en assurance (Conceptualisation d'une application mobile SAA App). IFID 37^{ème} Promotion Assurance. Septembre 2020
27. HARDY.ABU-SHHANABE.(2018).«*Electronic Customer Relationship Management (Ecr) in Zain Company*», Yarmouk University, Jordan,p.02.
28. MAMOUNI Sabrina et AMMAM Nadia, mémoire de fin d'étude, « L'intégration du marketing digital dans la démarche marketing- Cas Algérie Telecom », UMMTO, option marketing des services,2017.

Webographie

29. <https://www.gig.dz/communique-de-presse-lalgerienne-des-assurances-change-didentite-visuelle-2a-devient-gig-algerie/>.
30. Floriane, www.adsup.fr, « Bien comprendre le Quality Score », Publié le 09/12/2014,
31. Gabriel Dabi-Schwebel, www.1min30.com , « Social media optimization », article publié le 15/03/2016.
32. <http://maghrebemergent.net/reseaux-sociaux-les-marques-algeriennes-surfent-sur-la-vague-du-marketing-de-contenu/>
33. <http://www.time2marketing.fr/la-definition-du-e-marketing>
34. <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>
35. <https://cna.dz/actualite/assure-infos/>
36. https://cna.dz/extension/mydesign/design/mydesign/images/revue/Revue_Assurance_2_2.pdf, p6
37. <https://creg.ac-versailles.fr/l-utilisation-des-reseaux-sociaux-dans-l-entreprise>
38. <https://madame.lefigaro.fr/business/actu-business/madame-tang-yu-un-robot-femme-nomme-pdg-d-une-societe-de-jeux-video-en-chine-20220921/>
39. <https://maghrebemergent.net/trust-assurance-lance-une-application-mobile-pour-assister-ses-clients/>
40. <https://mbadmb-alger.com/?p=12864>
41. <https://www.ailancy.ma/wp-content/uploads/2019/11/eclairage-ailancy-la-transformation-digitale-en-assurance-octobre-20....pdf>
42. <https://www.ailancy.ma/wp-content/uploads/2019/11/eclairage-ailancy-la-transformation-digitale-en-assurance-octobre-20....pdf>
43. <https://www.algerie-eco.com/2021/09/30/la-cosob-lance-le-premier-finlab-en-algerie/>
44. <https://www.algerie-eco.com/2022/04/22/internet-et-telephonie-en-algerie/>
45. <https://www.aps.dz/economie/125887-assurances-la-saa-a-realise-un-benefice-net-de-2-64-milliards-de-dinars-en-2020>
46. <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/117728-algerie-le-nombre-d-internautes-a-augmente-de-3-6-millions-en-une-annee> consulté le 01/10/2022
47. <https://www.blunote-systems.com/faq-crm-sugarcrm/e-crm-definition.htm>1
48. https://www.cna.dz/extension/mydesign/design/mydesign/images/revue/Revue_Assurance_22.pdf
49. <https://www.cosob.org/atelier-technique-algeria-finlab/>

50. <https://www.digitaweb.com/blog/marketing-assurances>
51. <https://www.digitaweb.com/blog/marketing-assurances>
52. <https://www.djazairess.com/fr/info soir/56991>
53. <https://www.elwatan.com/edition/actualite/il-a-cite-la-saa-caar-et-djezzy-tebboune-ordonne-a-des-entreprises-de-resilier-des-contrats-avec-des-etran gers-11-05-2021>
54. <https://www.esen.tn/portail/afficher/e-crm-181>
55. <https://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1491973-les-cles-de-la-transformation-digitale-dans-le-secteur-de-l-assurance/>
56. <https://www.relationclientmag.fr/Thematique/techno-ux-1256/Tribune/-CRM-beaucoup-avantages-qui-generent-nouvelles-contraintes-229705.htm>, consulté le 22/09/2022
57. <https://www.uar.dz/chiffres-cles-du-secteur/>
58. Louis Bazil, « Qu'est-ce que le référencement naturel ? », www.seomix.fr, publié le 18/01/2018.
59. Rémi Caland, www.intentio.io , « PME B2B : 3 raisons de ne pas négliger l'analytique »
60. Thierry Valker, <https://entrepreneurlibre.com/marketing-strategies-historique/>, « Ce que vous devez savoir sur le marketing et son évolution passée et à venir ».
61. Thierry Valker, <https://entrepreneurlibre.com/marketing-strategies-historique/>, « Ce que vous devez savoir sur le marketing et son évolution passée et à venir ».
62. Wikipédia, Article Marketing électronique de Wikipédia en français.
63. www.c-marketing.eu, « Du Web1.0 au Web4.0 »
64. www.journaldunet.fr, « SEA, Définition, Traduction », publié le 09/01/2019.



Annexes



Annexe N°1 : Questionnaire client : étude de la GRC à l'ère du digital

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle en Master « Marketing des services » sur « La gestion de la relation client à l'ère du digital au sein des compagnies d'assurance : Cas de la SAA de Tizi-Ouzou ». Nous vous prions Mesdames, Messieurs de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela ne vous prendra que quelques minutes. Votre contribution nous sera d'une très grande aide pour la finalisation de notre étude et vos réponses seront pour objet strictement académique et anonymes.

Merci pour votre contribution

1- Etes-vous ?

- Homme
- Femme

2- Dans quelle tranche d'âge vous vous situez-vous ?

- Moins de 21 ans
- Entre 21 et 35 ans
- Entre 35 et 50 ans
- Plus de 50 ans

3- Quelle est votre activité socioprofessionnelle ?

- Commerçant
- Cadre dans une entreprise publique ou privée
- Fonctionnaire
- Chef d'entreprise
- Fonction libérale
- Retraité
- Autres à préciser

4- Qu'est-ce que vous avez assuré chez la SAA ?

- Assurance automobile
- Assurance risques divers
- Assurance des risques industriels
- Assurance des risques engineering et construction
- Assurance de transport
- Assurance des catastrophes naturelles

5-Comment avez-vous connu la SAA ?

- Presse
- Affichage
- Internet
- Bouche à oreille

6- Depuis combien de temps êtes-vous client de la SAA ?

- Moins de 1 an
- Entre 1 et 3 ans
- Plus de 3 ans

7-Pourquoi avez-vous choisi de vous assurer chez la SAA ?

- Services adaptés aux besoins
- Respect des délais
- Gestion de sinistre
- Prix
- Notoriété et image
- Convention

8- Que pensez-vous de l'éventail de garanties proposés par la SAA ?

- Très varié
- Moyen
- Varié
- Restreint
- Très restreinte

9-Quelle est votre fréquence de passage à l'agence ?

- Une fois par semaine
- Plus d'une fois par semaine
- Une fois par mois
- Une à deux fois par trimestre
- Une à deux fois par ans.

10- Comment jugez-vous l'accueil de la SAA ?

- Très satisfaisant
- Moyen
- Satisfaisant
- Insatisfaisant
- Très insatisfaisant

11- Comment contactez-vous la SAA ?

- Par téléphone
- Par courrier
- Par e-mail
- Par SMS
- Déplacement en agence

12- Suivez-vous votre assureur sur les médias digitaux et des réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

- Si oui, Le(s) quel(s)

- Site web
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Snapchat
- Autres

13-Quel sont les outils que vous aimeriez utilisés pour effectuer vos opérations d'assurance ?

SMS

- Contact par téléphone
- E-mail
- Application sur smart phone
- Autres

14-Avez-vous déjà été victime d'un sinistre ?

- Oui
- Non

15/ Si oui, que pensez-vous de délais du règlement de sinistre ?

- Très court
- Court
- Moyen Long
- Très long

16-Avez-vous déjà fait une réclamation ?

- Oui
- Non

17- Comment mesurez-vous le degré de rapidité dans le traitement de réclamation ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Moyen insatisfaisant
- Très insatisfaisant

18- Quels sont les déterminants pour caractériser le service de qualité que vous attendez de votre assureur ?

- L'écoute
- La recherche du produit adapté
- L'offre personnalisée
- L'accompagnement
- L'assistance dans le suivi
- Et la gestion des sinistres

19- Quel niveau de connaissance pensez-vous avoir sur les produits d'assurance de la SAA auxquels vous avez souscrit ?

- Excellent
- Assez bon
- Faible satisfaisant
- Pas avis

20/ Pensez-vous renouveler votre ou vos contrats d'assurance ?

- Certainement
- Probablement

21- Est-ce que vous étiez déjà client d'une autre assurance ?

- Oui
- Non

Si oui, laquelle ?.....

22- Pourquoi avez-vous déjà quitté votre ancienne assurance pour la SAA ?

- Le prix
- Respect des délais
- Gestion des sinistres
- Qualité de service
- Fin de la convention

23/ Seriez- vous favorable à ce que la SAA intègre les technologies d'information et de communication (internet) dans sa gestion de sa relation client ?

- Oui
- Non

24-Qu'est-ce que vous recommandez à la SAA pour améliorer sa relation avec les clients ?

.....

.....



Table des matières



Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale..... 01

CHAPITRE 1 : GENERALITES SUR LE MARKETING DIGITAL

Introduction au chapitre 1..... 05

Section 1 : Evolution du Marketing et du digital 05

1. Quelques définitions du marketing..... 06

1.1. Le marketing de masse ‘One to All’ 06

1.2. Le marketing segmenté ‘One to Few’ 06

1.3. Le marketing personnalisé ‘One to One’ 07

1.4. Le marketing interactif 08

2. Les concepts clés du Marketing digital 08

3. Evolution du Webmarketing 11

3.1. Le web 1.0 : Du professionnel au particulier 11

3.2. Le web 2.0 : Le Web social (2000/2010) 12

3.3. Le Web 3.0 : Le Web sémantique (2010/2020) 12

3.4. Le web 4.0 : Le Web intelligent (2020/2030) 13

4. Les leviers du marketing digital 17

4.1. Le référencement sur internet 17

4.1.1. Le SEO 17

4.1.2. Le SEA 19

4.1.3. Le SMO 20

4.2. L’e-mail Marketing 21

4.2.1. Campagne d’information 21

4.2.2. Campagne d’incitation 22

4.3. L’analytique 23

Section 2 : Stratégie du Marketing digital 24

1. Définition de la stratégie digitale 24

2. La création de la valeur sur internet 25

2.1. Les modèles de création de valeur 27

| | |
|--|-----------|
| 2.1.1. Les sites d'information | 27 |
| 2.1.2. Les sites média | 27 |
| 2.1.3. Les sites d'e-commerce | 28 |
| 2.1.4. Les sites transactionnels | 28 |
| 2.1.5. Les services en ligne | 28 |
| Section 3 : Démarche stratégique du marketing digital | 39 |
| 1. Le plan marketing digital | 31 |
| 1.1. Définir les priorités stratégiques | 32 |
| 1.2. Définir le Mix Marketing | 32 |
| 1.3. Définir les plans d'action | 33 |
| Section 4 : La transformation digitale en Algérie | 34 |
| Conclusion du chapitre 1 | 36 |
| CHAPITRE 2 : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT | |
| Introduction au chapitre 2 | 37 |
| Section 1 : Approche du digital au sein des Assurances | 38 |
| 1. La réalité à distance traversée par les assurances | 38 |
| 2. L'avènement des plateformes intelligentes..... | 39 |
| 3. Le renforcement de la proximité virtuelle/physique | 39 |
| 3.1 Le renforcement de la transparence et la lisibilité des offres des assurances | 39 |
| 3.2 L'augmentation de l'interaction assureurs / clients..... | 39 |
| 4. L'atteinte des limites du marketing opérationnel | 40 |
| 5. L'inévitable virage du digital dans le monde de l'assurance..... | 40 |
| 6. L'importance de la digitalisation marketing des assurances | 41 |
| Section 2 : La gestion de la relation client électronique (E-CRM) dans les compagnies d'assurance. | 42 |
| 1. Définition de l'E-CRM..... | 42 |
| 2. La différence entre la CRM et e-CRM..... | 43 |
| 3. Les facteurs de succès de l'E-CRM | 44 |
| 3.1. La stratégie | 44 |
| 3.2. La technologie | 44 |
| 3.3. Les personnes | 45 |
| 4. Les composants de l'e-CRM | 45 |
| 5. L'importance de la gestion électronique de la relation client et ses objectifs | 46 |
| 5.1. Importance de l'E-CRM..... | 46 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2. Les objectifs de l'E-CRM dans les compagnies d'assurances | 49 |
| Section 3 : La digitalisation de la relation client en Algérie | 50 |
| 1. Le canal internet | 50 |
| 1.1. Critères nécessaires d'un site Web | 50 |
| 1.2. Les insuffisances des sites web | 51 |
| 2. Canal réseaux sociaux | 52 |
| 2.1. Comment tirer profit des réseaux sociaux ? | 54 |
| 3. Le canal mobile en Algérie | 54 |
| Section 4 : Les compagnies d'assurance Algériennes face aux exigences du numérique | 56 |
| 1. La présence des compagnies d'assurance Algériennes sur le Web..... | 56 |
| 2. Le renforcement de la relation client via les réseaux sociaux en Algérie | 56 |
| 3. La place des applications mobiles dans la relation assuré-assureur en Algérie | 60 |
| 3.1. Cas de compagnies nationales ayant opté pour le canal mobile | 60 |
| 4. L'état de fait des solutions de type ERP et CRM en Algérie | 62 |
| 4.1. L'adoption des ERP par les assureurs Algériens | 63 |
| 4.2. Les projets CRM au sein des compagnies Algériennes d'assurance..... | 64 |
| Conclusion du chapitre 2 | 66 |
| CHAPITRE 3 : L'IMPACT DU DIGITAL SUR LA GESTION DE LA RELATION CLIENT AU SEIN DE LA SAA DE TIZI-OUZOU | |
| Introduction au chapitre 3..... | 67 |
| Section 1 : Présentation de l'organisme de la SAA | 68 |
| 1. Historique de la société nationale de la SAA | 68 |
| 2. Présentation de la SAA | 70 |
| 2.1. La structure de la SAA | 71 |
| 2.1.1. La Direction centrale | 71 |
| 2.1.2. La structure de la direction régionale | 74 |
| 2.1.3. Les Agences | 74 |
| 3. Description de l'organigramme général de la SAA de Tizi Ouzou | 76 |
| 3.1. Département de la finance et de la comptabilité | 76 |
| 3.2. Département administratif et générale | 76 |
| 3.3. Département incendie, accident risque divers transport (I.A.R.D.T)..... | 76 |
| 3.4. Département automobile | 76 |
| 3.5. Département commercial | 76 |
| 4. Les objectifs et activité de la Société Nationale d'Assurance « SAA » | 77 |

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| 4.1. Objectifs de la SAA | 77 |
| 4.2. Les activités de la SAA | 78 |
| Section 2 : Méthodologie de recherche | 80 |
| 1. La présentation de l'enquête et échantillon d'étude | 80 |
| 2. La structure du questionnaire | 81 |
| 3. Mode et période d'administration | 81 |
| 4. Traitement, analyse et interprétation des résultats obtenus | 81 |
| Section 3 : L'analyse et traitement des résultats | 82 |
| 1. L'analyse des résultats pour le tri à plat | 82 |
| 2. Analyse du questionnaire et de l'entretien | 94 |
| 3. Recommandations : amélioration de la relation avec les clients (Q 24) | 95 |
| Conclusion du chapitre 3 | 98 |
| Conclusion générale | 99 |
| Bibliographie | |
| Annexes | |
| Table des matières | |

Résumé

Le marketing évolue avec le temps. L'apparition de nouvelles technologies, de nouvelles stratégies, de nouvelles formules de distribution, de nouveaux horizons, d'un nouveau média de communication mondial constituant également un nouveau canal de distribution (internet), rendent le marketing extrêmement réactif et évolutif. Les cabinets spécialisés et les services marketing des organisations rivalisent chaque jour pour apporter le plus qui permettra de mieux satisfaire leur clientèle et donc d'atteindre leurs objectifs. De nos jours avec le large choix disposé au client, il veut se démarquer et être considéré comme unique et l'apparition du marketing digital a bouleversé les techniques traditionnelles de la gestion de la relation client (GRC), appelé aussi Customer Relationship Management (CRM). On parle aujourd'hui de la digitalisation de la relation client (E-CRM), de la gestion de la relation clients via les médias sociaux et de la relation client via le mobile, ces concepts qui présentent toute une révolution dans le domaine de la relation client créée par l'intégration du digital dans le monde des affaires.

Mots clés : Marketing, nouvelles technologies, internet, client, marketing digital, GRC, CRM, E-CRM.

Abstract

Marketing evolves over time. The appearance of new technologies, new strategies, new distribution formulas, new horizons, a new global communication medium also constituting a new distribution channel (internet), produces extremely reactive and evolving marketing. Specialized firms and marketing departments of organizations compete every day to provide the most that will better satisfy their customers and therefore achieve their objectives. Nowadays with the wide choice available to the customer, he wants to stand out and be considered unique and the appearance of digital marketing has upset the traditional techniques of customer relationship management (GRC), also called Customer Relationship Management (CRM). Today we are talking about the digitalization of customer relations (E-CRM), customer relationship management via social media and customer relations via mobile, these concepts which represent a whole revolution in the field of customer relationship created by the integration of digital in the business world.

Keywords: Marketing, new technologies, internet, customer, digital marketing, GRC, CRM, E-CRM.