

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master sciences commerciales

Spécialité : Marketing des services

Thème

**Etude et rôle de la digitalisation de la relation client
dans les assurances, cas de SAA Tizi Ouzou**

Présenté par :

MESLI Narimane

MERDAOUI Lyna

Encadré par :

M. AKKOUL Jugurta

Membres de jury :

ARROUCHE Nacera,

(M.C.A), UMMTO, Présidente

MOUZAOUI Zaki,

(M.A.A), UMMTO, Examineur

AKKOUL Jugurta,

(M.C.A), UMMTO, Rapporteur

Promotion 2023/20204

Remerciements

On remercie dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

On tient remercier notre promoteur monsieur JUGURTA AKKOUL d'avoir accepté d'orienter notre travail de recherche, pour sa disponibilité, ces précieux conseils et son aide pour réaliser ce mémoire.

Nous remercions aussi très sincèrement les membres du jury d'avoir bien voulu accepter d'évaluer notre mémoire.

Nous exprimons nos gratitudeux aux responsables du personnels SAA TIZI OUZOU pour leur accueil.

Ainsi, nous remercions également toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Merci infiniment.

LYNA et NARIMANE



Dédicace

Je dédie ce modeste travail

A mon cher père, mon précieux offre du dieu, qui doit ma vie, ma réussite et tout mon respect, tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager.

Que se travail traduit ma gratitude et mon affection.

A mon adorable mère, quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurais point te remercier comme il se doit. Ton affection me couvre, ta Bienveillance me guide et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles.

A mon soutien moral et source de joie et de bonheur; mon fiancé pour l'encouragement et l'aide qu'il m'a toujours accordé.

A ma chère sœur et mon petit frère pour l'amour qu'ils me réservent.

A ma chère et regrettée grand-mère paternelle que dieu l'accueille dans son vaste paradis

A mes chers grands-pères et ma grand-mère maternelle que dieu les protègent et les gardent pour nous.

A toute ma famille, mes tantes mes oncles mes cousin et cousines pour leur soutien.

À Mon promoteur Mr AKKOUL et les employés de la SAA.

Sans oublier Ma binôme LYNA pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet.

NARIMANE

Dédicace

Avec un cœur plein d'amour et de fierté je dédie ce modeste travail A mes chers parents, pour leurs soutiens et leurs sacrifices tout au long de mon parcours d'étude « que dieu les protèges » .

A Mon cher frère FOUAD

A Toutes la famille MERDAOUI, mes tantes et mes oncles, cousins, cousines.

A tous mes amis et collègue et tous ce qui me connaissent de proche ou de loin.

A ma binôme NARIMANE



Lyna

Liste des abréviations

Liste des abréviations

BADR : Banque de l'Agriculture et de Développement Rural.

BDL Banque de Développement Local.

BNA : Banque Nationale d'Algérie.

CAAR : Compagnie Algérienne d'Assurance et Réassurance.

CAAT : Compagnie d'Assurance Transport.

CASH : Compagnie d'Assurance d'Hydrocarbure.

CCR : Compagnie Centrale de Réassurance.

CIAR : Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance

CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole

CRM : Customer Relationship Management

E-MAIL : Électronique Mail

E-GRC : Gestion de la Relation Client Electronique

GAM : Générale Assurance Méditerranée

GIG : Gulf Insurance Group

GRC : Gestion de la Relation Client

SAA : Société Algérienne des Assurances

TIC : Technologies de l'Information et de Communication

TNT : Télévision Numérique Terrestre

WEB : WorldWide Web

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux

Tableau 1 : positionnement de la SAA	28
Tableau 2 : répartition par sexe	35
Tableau 3 : tache d'âge	42
Tableau 4 : catégorie socioprofessionnelle	43
Tableau 5 : types d'assurance	44
Tableau 6 : connaissance de la SAA	45
Tableau 7 : la visibilité de la SAA sur médias	46
Tableau 8 : l'accès au site web	47
Tableau 9 : les instruments pour réaliser les opérations	48
Tableau 10 : transformer la relation client	49
Tableau 11 : l'idée de la digitalisation	50
Tableau 12 : la relation client digitaliser	51
Tableau 13 : la rejoindre par e-mail	52
Tableau 14 : renforcer la relation client	53
Tableau 15 : le digital est un impact positif	53
Tableau 16 : la connaissance des outils digitaux	54
Tableau 17 : l'augmentation le nombre de client	54

Liste des tableaux et figures

Liste des figures

Figure 1 : révolution du web	5
Figure 2 : types d'assurance	10
Figure 3 : les acteurs d'une opération assurance	12
Figure 4 : l'organigramme de la direction SAA Tizi Ouzou	39
Figure 5 : répartition par sexe	43
Figure 6 : tache d'âge	44
Figure 7 : catégorie socioprofessionnelle	45
Figure 8 : types d'assurance	46
Figure 9 : connaissance de la SAA	47
Figure 10 : la visibilité de la SAA sur médias	48
Figure 11 : l'accès au site web	49
Figure 12 : les instruments pour réaliser les opérations	50
Figure 13 : transformer la relation client	51
Figure 14 : l'idée de la digitalisation	52

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	1
------------------------------------	----------

Chapitre I : la digitalisation des assurances

Introduction	4
---------------------------	----------

Section 1 : généralités sur la digitalisation..	4
---	---

Section 2 : Les principes de l'assurance.	7
--	---

Conclusion	15
-------------------------	-----------

Chapitre II : la gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

Introduction.	16
---------------------------	-----------

Section 1 : présentation de la GRC.	17
--	----

Section 2 : les canaux de la gestion de la relation client et l'E-CRM	24
---	----

Conclusion33
----------------------------	------------

CHAPITRE III : étude empirique de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

Introduction	34
---------------------------	-----------

Section 1 : Présentation de l'organisme de la SAA	34
---	----

Section 2 : L'analyse et traitement des résultats	42
---	----

Conclusion	56
-------------------------	-----------

Conclusion générale.	57
----------------------------------	-----------

Introduction Générale

Introduction Générale

Depuis un certain temps les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle essentiel dans le développement des entreprises. On ne considère que ces nouvelles technologies de l'information et de la communication comme un nouveau facteur de plus en plus crucial pour la croissance de l'entreprise.

On assiste aujourd'hui à une tendance à la consommation sans papier avec une entreprise connectée, la transaction vers un monde digital été accélérée depuis l'avènement des TIC.

La branche des assurances, qui se concentre exclusivement sur la fourniture de service, l'assurance a démontré son importance et sa contribution dans la préservation des économies grâce aux garanties et aux différentes protections. En raison de cet élément essentiel, qui devient de plus en plus évident, le client est une véritable source de richesse.

En assurance, la digitalisation offre aux assurés une plus grande liberté ; souscrire un contrat d'assurance sans se déplacer, accéder à tous les documents à distance, déclarer un sinistre avec une touche téléphonique, modifier leurs contrats en fonction de leurs situations. L'utilisation de digitale permet d'accroître la transparence et de prendre en charge le consommateur en l'encourageant à comprendre ses contrats.

Le GRC (Gestion de la relation client) est un système qui permet aux entreprises de maintenir une interaction constante avec leurs clients, simplifie leurs procédures et augmente leur rentabilité. En effet, la digitale dans sa transformation de la relation client a donc introduit ce nouveau métier appelé Community manager, qui permet d'établir un lien direct entre L'entreprise et le client...

Notre travail vise à expliquer l'utilisation de la digitalisation dans les assurances et à évaluer son rôle et son importance sur la gestion de la relation client.

1. Problématique

Dans contexte, la problématique poursuivie dans ce travail sera la suivante :

« Quel est le rôle de digital dans la relation client au sein de la SAA ? »

Afin de mieux comprendre cette problématique, il est nécessaire de poser plusieurs questions :

- En quoi consiste la digitalisation dans les assurances ?
- Quelles sont les objectifs de la digitalisation de la relation client ?

Introduction Générale

- Quel est le rôle de la digitalisation relation client ?

2. Objectif de travail

Notre travail consiste à élucider la manière dont le digital a impacté le domaine des assurances. Nous nous penchons également sur la question de la gestion de la relation client, laquelle nous ajustons une réflexion à la fois stratégique aborder la gestion de la relation client comme une stratégie et la digitalisation comme un outil technologique.

3. Hypothèses

Afin de répondre à la question principale et aux autres questions, notre réflexion sera fondée sur les hypothèses suivantes :

H01 : la digitalisation est un impact positif pour les assurances.

H02 : le nombre de client de la SAA à augmenter grâce à la digitalisation.

Les éléments qui ont motivé notre choix de thème :

- C'est un thème choisi par l'intérêt personnel, susceptible de servir comme back group pour les futurs travaux de recherches notamment de doctorat.
- C'est un thème d'actualité qui suscite de la réflexion et le débat notamment sur les grandes plateformes de discussions.

4. Méthodologie de la recherche

Notre étude c'est un éditeur documentaire, à travers laquelle nous nous sommes inspirés sur des revues scientifiques, d'ouvrages pertinents mais surtout très récents les mémoires et les sites internet sont également des sources subsidiaires Les ouvrages que nous avons exploités : « les grands principes de l'assurance. Nous avons aussi opté pour une approche qualitative et quantitative en utilisant un questionnaire destiné aux clients et aux employés de la SAA.

5. Structure de travail

Afin d'atteindre l'objectif, nous avons choisi de former trois chapitres différents :

- Dans le premier chapitre, la digitalisation dans les assurances, nous avons examiné la digitalisation dans la première section, les concepts et les fondamentaux liés aux assurances et l'intégration de la digitalisation dans les assurances dans la deuxième section.
- Le deuxième chapitre sera dédié à la digitalisation de la relation client dans le domaine des assurances ; dans la première section nous allons présenter la gestion de la relation client, les canaux de gestion de la relation client l'e-CRM dans les assurances.

Introduction Générale

- Dans le troisième chapitre nous allons mener une étude empirique sur le rôle et l'importance de la digitalisation sur la relation clients ; la présentation de la SAA et la méthodologie dans la première section.

Chapitre I

La digitalisation des assurances

Introduction

Au cours de ce premier chapitre, nous allons tenter d'expliquer Le phénomène de la digitalisation dans les assurances, cela se fera en deux sections. Dans la première section, nous donnerons un aperçu de la digitalisation en générale, en suite, dans la deuxième section, nous présenterons les principes et les fondamentaux de l'assurance, et enfin, l'intégration des technologies dans le secteur des assurances.

Section 01 : généralité sur la digitalisation

Ces dernières années, la société a changé avec l'émergence d'un nouvel élément dans la vie de l'individu, appelé la technologie ou la digitalisation, qui est aujourd'hui un phénomène qui touche de nombreux environnements.

Dans cette section en va traiter la digitalisation de manière générale, l'histoire de la digitalisation.

1. L'histoire de la digitalisation

Le web joue un rôle essentiel dans le 21ème siècle en tant que technologie. Au fil du temps sa structure et sa nature ont connu des changements, cette évolution a également modifié notre vie.

Cette évolution a marqué 4 étapes : le web 1.0, le web 2. Et le web 3.0 et enfin le web 4.0.¹

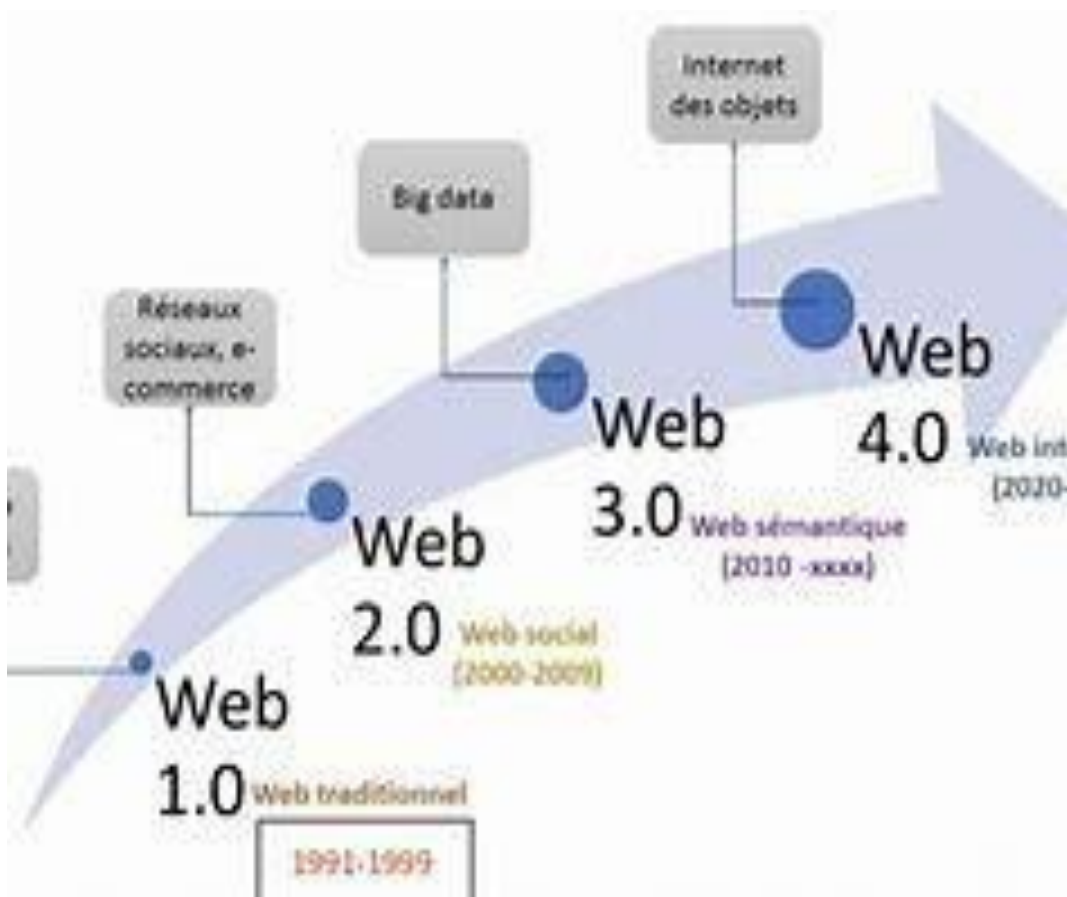
- **Le web 1.0 1991 et 1999** : aussi appelé **web classique**, c'est un site web, axé sur la diffusion d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs.
- **Le web 2.0 2000 et 2009** : aussi connu sous le nom de **web social**, change de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange l'information et de contenus (textes, vidéos, images ...) il assiste à l'apparition des médias sociaux, les téléphones intelligents et des blogs
- **Le web 3.0 2010** : aussi nommé le **web sémantique**, un web qui organise

¹ L'assurance au diapason de l'ère digitale Tunis mai 2018 Page 10

l'information en fonction du besoin de l'utilisateur mobile, toujours connectés.

- **Le web 4.0 à partir du 2020** : Caractérisé comme le web **intelligent** vise à immerger l'individu dans un environnement digital de plus en plus prégnant apparition, simplement internet et accessible pour tous.

Figure 01: L'évolution du Web



Source : <https://www.resarchgate.net/figure/du-Web-10-au-Web-40-son-evolution -depuis-1991Source-sika-technologie-mars-2007>

2. Définition de la digitalisation

La digitalisation correspond parfaitement à l'évolution technologique, en particulier à internet et informatique.²

² <http://junto.fr/digitalisation>.

D'après le Larousse dictionnaire « la digitalisation est un processus qui consiste à transformer les services financiers, commerciaux d'une entreprise en utilisant davantage **TIC** (les technologies de l'information et communication).

La digitalisation implique l'utilisation et l'exploitation des technologies afin d'améliorer les résultats de l'entreprise. Quand une entreprise commence à se digitaliser, elle peut réaliser de nouveaux revenus.

3 . les dimensions de la digitalisation :

Trois dimensions sont clé pour accompagner la transformation numérique des entreprises utilisatrices :

- L'orientation client : le développement de canaux de distribution physique ou numérique doit être le premier mouvement et le plus évident pour une entreprise qui cherche la fidélisation de son portefeuille client ;
- La transformation numérique interne : la cohérence interne dans l'organisations de l'entreprise est le premier pas vers la cohérence de l'expérience client , donc une transformation des processus interne et une refonte des technologies s'imposent ;
- L'évolution du modèle d'affaires : prendre le risque d'être le premier à faire la transformation numérique dans le secteur peut être l'occasion de prendre une nouvelle position, d'élargir son portefeuille et fidéliser ses clients .³

4.Les opportunités de la digitalisation

- Il n'y a plus de distance, l'information peut circuler immédiatement et ne dépend pas d'une zone géographique.
- L'information et les contenus numériques peuvent atteindre un plus grand nombre de personnes.
- Permet également de réduire les erreurs, car il est plus aisé de repérer les anomalies et de les rectifier.
- La réalisation de tâches répétitives automatisées permet d'optimiser d'avantage le temps de travail afin d'atteindre un résultat spécifique. ⁴

³ Dellalu manel la digitalisation de la relation client en assurance (conceptualisation d'une application mobile SAA App) mémoire de fin d'étue pour l'obtention du diplôme d'une formation au sein de l'IFID 2020page 09

⁴ Simon Mboso « Gestion des assurances manuel à l'usage des étudiants de licence en gestion de la RD Congo »

5. Les outils de la digitalisation

L'outil digital est un moyen électronique de codage d'information. Les outils sont présents dans notre quotidien, c'est bien la preuve de :

- Smartphones et tablettes
- Ordinateurs
- Appareil photos numérique
- TNT (Télévision Numérique Terrestre)

Le digital englobe aussi un ensemble de technologies qui ont fait leur apparition telles que :

- Le web
- Messagerie
- Mobile
- Réseaux sociaux ⁵

Le développement de la digitalisation permet de simplifier les processus à divers niveaux, son objectif est d'optimiser l'ensemble des procédures et des mécanismes de l'entreprise

Section 02 : Les principes de l'assurance son intégration dans la technologie

L'assurance occupe une place primordiale dans nos existences. Il offre une protection contre les pertes financières causées par la survenue (vol, accidents, etc.). Dans cette section, nous allons donner toutes informations sur l'assurance tels que sa définition et son rôle sur le plan social et le plan économique, puis les types assurance de dommage et personne, les éléments et les acteurs de l'assurance et enfin l'intégration de la technologie dans les assurances.

1. Définition de l'assurance

D'une manière générale l'assurance est un service qui fournit une prestation financière lorsqu'un événement appelé risque se réalise.

Selon la définition désormais classique de Joseph Hérmard : l'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre moyennant une prime, pour lui ou

⁵ Dellalou Manel « la digitalisation de la relation client en SAA (concept utilisation d'une application mobile SAA App) mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme d'une formation au sein de l'IFID 2020

pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique.⁶

Selon le Dictionnaire petit Robert, l'assurance est un contrat par lequel un assureur à l'assuré, moyennant une prime ou une cotisation, le paiement d'une somme convenue en cas de réalisation d'un risque déterminé.

L'opération d'assurance doit donc être distinguée du contrat d'assurance qui ne traduit que le lien individuel entre l'assuré et l'assureur. Pour qu'il y ait opération d'assurance et non simple pari, il faut une certaine collectivité de personnes courant un même type de risques, acceptant de payer, par avance, des primes destinées à couvrir les dommages subis par certaines d'entre elle. L'opération d'assurance suppose donc l'existence, entre tous les assurés, d'une communauté d'intérêts dont l'assureur n'est que le représentant. Il y a ainsi une profonde convergence des intérêts de chaque assuré avec ceux de la collectivité dont il fait partie.

2. Le rôle de l'assurance

Ce rôle peut être appréhendé sur deux plans : le social et l'économique⁷

- **Sur le plan social**, la fonction de l'assurance consiste à indemniser les préjudices résultant de la réalisation d'un risque. Cette fonction reste présente même dans les assurances des personnes ou le capital n'est pas fixé en fonction de dommage subie. Ainsi, le législateur utilise-t-il l'assurance pour garantir la réparation préjudices. Le besoin qu'a l'homme de l'assurer contre le malheur fait partie de la quête du bonheur. L'assurance réduit l'incertitude en prenant en charge les risques en cas de sinistre.
- **Sur le plan économique**, l'assurance permet de se prémunir contre les risques aussi bien traditionnels (vie ...) que modernes (engineering). Par la couverture de ces derniers, l'assurance se révèle être un facteur important de progrès technique. Elle favorise l'innovation par la réduction des risques et la prévention des sinistres.

⁶ Simon Mboso « Gestion des assurances manuel à l'usage des étudiants de licence en gestion de la RD Congo » Page 24

⁷ La digitalisation de la relation client en entreprise d'assurance mémoire fin de cycle l'obtention de diplôme master finance et assurance 2022 page 8

3. Le contrat d'assurance

Selon leur objet, bien ou individus, les assurances se scindent en deux catégories :

L'assurance du dommage et l'assurance des personnes.

3.1 Définition

Le contrat d'assurance est un accord entre deux ou plusieurs individus qui s'engagent à accomplir ou à ne pas accomplir quelque chose conjointement. Dans le cadre d'un contrat de vente, le vendeur s'engage à fournir l'objet et l'acheteur à en régler le prix.⁸

3.2 Les type de contrats d'assurance

✚ Assurance de dommage (bien et responsabilité)

Les assurances de bien et responsabilité visent à compenser les dommages causés par un événement dommageable qui affecte le patrimoine de l'assuré.⁹

Ces deux catégories d'assurance dommage définissent comme suite :

- ✓ **Assurance de choses** : garanti le propriétaire d'une chose contre le risque de sa destruction, de sa détérioration ou de sa perte (assurance automobile, maison ...)
- ✓ **Assurance de responsabilité** : a pour objet de garantir les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile encourue par les personnes couvertes par le contrat.¹⁰

✚ Assurance de personnes

« L'assurance de personnes est une convention de prévoyance contractée entre l'assuré et l'assureur et par laquelle l'assureur s'oblige à verser au souscripteur ou au bénéficiaire désigné, une somme déterminée, capital ou rente, en cas de réalisation de l'événement ou au terme prévu au contrat.¹¹

⁸ Cours bases technique de l'assurance M. BELKACEM YANAT

⁹ François Couilbault les grands principes de l'assurance 13^{ème} édition page 62

¹⁰ Couilbault.F, Latrasse.M « les grands principes de l'assurance » 10^{ème} édition 2011 page 76

¹¹ L'article n°60 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier, est modifié, complété par article 10 L 0604 du 20 février

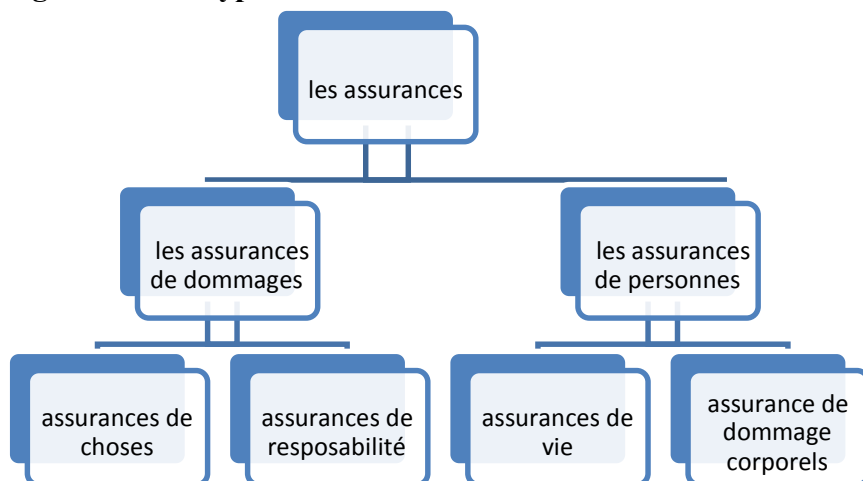
Il existe 2 principales catégories d'assurance de personnes : l'assurance de vie est la première catégorie des assurances de personnes, assurances en cas de décès, et toute autre forme d'assurance liées à la durée de vie d'une personne.

Les assurances de personnes autres que les contrats d'assurance sur la vie sont prises en compte dans la deuxième catégorie, y compris l'assurance contre les accidents corporels, l'invalidité, l'assurance santé, etc.

Les risques qui peuvent être couverts en assurance de personnes sont notamment :

- **Les risques dépendant de la durée de la vie humaine**(un contrat par lequel l'assureur, en échange d'une prime, s'engage à verser une somme déterminée, à une date fixée, si à cette date l'assuré et encore vivant).
- **Le décès accidentel** (un contrat par lequel l'assureur s'engage, moyennant une prime unique ou périodique, à payer au X bénéficiaire S une somme déterminée au décès de l'assuré).

Figure 02: Les types d'assurance



Source : https://www.researchgate.net/figure/Le-diagramme-des-assurances_fig1

4. Les acteurs d'une opération d'assurance

Dans une opération d'assurance, on peut distinguer cinq acteurs : l'assuré, le souscripteur, l'assureur, le bénéficiaire et les tiers.¹²

a) **L'assuré** : Est un individu ou une entité dont le bien ou la personne est exposé au risque. Celui-ci peut être soit la responsabilité est assurée dans une assurance de responsabilité, ou encore celui dont le sort futur entraîne le risque. Il est essentiel de les différencier le bénéficiaire qui recevra la prestation de l'assureur en cas de sinistre.¹³

b) **Le souscripteur** : Est l'individu (comme le responsable familial pour ses enfants) ou l'entreprise (comme la banque) qui signe un contrat avec l'assureur en s'engageant à verser la prime.¹⁴

c) **L'assureur** : Est une entreprise qui doit être présente avant , pendant et après la signature du contrat , il est nécessaire de créer des produits adaptés aux besoins, d'informer et de conseiller de manière utile les potentiels clients ; une fois le contrat souscrit , il est essentiel de s'assurer de la constitution de la police d'assurance dans les plus courts et en respectant les normes convenues ; dès l'obtention de la garantie , il est nécessaire de prendre en charge non seulement la résolution des sinistres , mais aussi de répondre aux interrogations des assurés , de suivre l'évolution des garanties et de proposer des modifications.

d) **Le bénéficiaire** : Correspond à l'individu ou à la société qui bénéficiera des prestations offertes par l'assureur en cas de l'occurrence du risque mentionné dans le contrat d'assurance.

e) **Le tiers** : Chaque individu qui n'est pas lié au contrat mais qui a la possibilité de réclamer le bénéfice.¹⁵

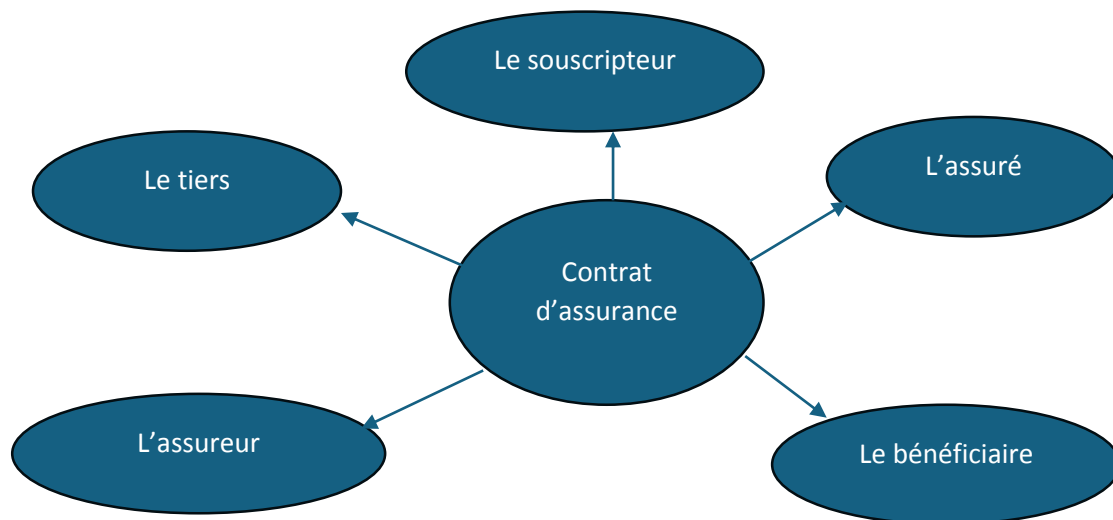
¹² Transformation digitale d'une compagnie d'assurance mémoire fin de cycle master finance et assurance 2020 page 15

¹³ EWALD. F, « encyclopédie d'assurance », édition economica, paris, 1997 p.9

¹⁴ Régine marquet techniques d'assurance édition 2 p.14

¹⁵ Mémoire fin de cycle « la digitalisation de la relation client en entreprise d'assurance » facultés Mouloud Mammeri années 2021/2022

Figure 03 : les acteurs d'une opération d'assurance



Source : [assurer.overblog.com /les-intervenants-dans-la-mise-en-place-d-un-contrat-d-assurance](http://assurer.overblog.com/les-intervenants-dans-la-mise-en-place-d-un-contrat-d-assurance).

5. Les éléments d'une opération d'assurance

L'opération d'assurance représente plusieurs éléments qui sont indispensables Pour qu'elle soit réalisée tels que le risque, la prime et la prestation.

5.1 Le risque : En assurance, le risque est un risque commun. Les personnes peuvent être confrontées à des situations telles que la maladie, la mort ou la destruction qui mettent en péril leurs vie ou leurs biens. C'est l'événement incertain, qui n'a pas encore eu lieu. Représente la cause de l'existence de l'assurance, c'est un élément de la base de l'opération d'assurance.¹⁶

5.2 La prime : La prime correspond à la somme financière que l'assuré verse à l'assureur afin de prendre en charge un risque.

La prime diffère grandement de la cotisation. L'assuré verse une prime à l'assureur commerçant, qui exerce l'activité d'assurance à but lucratif et gère des primes fixes. De cette manière, l'assureur qui réalise des profits en dispose, tandis que celui qui subit des pertes les assume.

¹⁶ COUIBAULT F (2002) . Les grands principes de l'assurance , édition 6 p.44

D'autre part, lorsque l'assureur est une société mutuelle, la prime est connue sous le nom de cotation. Effectivement, la cotation est effectuée par la mutualité une association de personnes dont l'objectif est de faire de l'assurance et non de réaliser des profits.

5.3 La prestation : Correspond la somme d'argent que l'assureur versé à l'assuré, peut se présenter sous l'une des deux formes :

-Un service à prix fixe : le montant est fixé lors de la signature du contrat, c'est-à-dire avant la survenue du sinistre, l'offre forfaitaire se manifeste par le paiement d'un capital (le cas assurance de personnes)

-Un remboursement : cela correspond à la somme calculée après la survenue du sinistre et dans la limite des montants assurés est du préjudice réellement subi. ce genre de service est offert lors des assurances de dommages¹⁷

6. Les étapes de la digitalisation dans les assurances

6.1 La croissance de l'assurance en ligne

L'avènement d'internet au début des années 2000 a entraîné la mise en valeur des divers services en ligne, en particulier pour l'assurance.

En raison de l'émergence de l'e-assurance, il est désormais possible de souscrire et de gérer un contrat d'assurance en ligne, sans avoir à se rendre en agence. Les progrès technologiques et juridiques de la signature électronique permettent du maintenant de faire l'intégralité du processus de souscription en ligne.

6.2 La progression du Bige Data

L'exploitation des grandes quantités de données et d'informations non structurées dans le domaine de l'assurance, associée à des avancées techniques dans le stockage de l'information, rend plus indispensable l'utilisation de la technique Bige Data afin de mieux comprendre leurs clients et prospects.

Le Bige Data présente une opportunité technologique car il corrige plusieurs aspects de l'assurance, tels que l'asymétrie de l'information, car le nombre de sources permettant de

¹⁷ Mémoire fin de cycle option finance et assurance « la digitalisation de la relation client au sein des compagnies d'assurance »2019/2020

mesurer les variables qui conduisent à la réalisation d'un risque augmentera. Cette situation entraîne une augmentation significative de la matière première de l'assurance.

6.3 La digitalisation de la mobilité

La mobilité digitale est une notion en perpétuelle évolution qui englobe à la fois la connexion mobile et la mobilité virtuelle. Elle désigne les usages et les utilisateurs de la technologie électronique et informatique sans fil qui permettent d'accéder aux médias numériques et aux informations, de les modifier ou de les communiquer par la téléphonie mobile ou par internet.

- La connexion mobile offre la possibilité d'être connecté pendant vos déplacements. Elle offre deux bénéfices :
 - Avoir la possibilité de travailler avec ses outils de travail n'importe où, pour offrir une qualité de service équivalente à tous et partout.
 - Optimiser le temps
- La mobilité virtuelle consiste à profiter des bénéfices d'un déplacement sans en subir les désavantages, grâce aux avancées technologiques.¹⁸

7. Les opportunités de la digitalisation dans l'assurance

- Gestion du temps : offre la possibilité de diminuer le temps consacré aux petites tâches qui peuvent être réalisées grâce à des processus digitaux.
- L'emploi des ordinateurs portables et des appareils mobiles permet aux assureurs de sentir plus autonomes et collaborer davantage avec autre métiers.
- La demande et la situation de chaque client et lui offrir un produit spécifique à ses caractéristiques, à travers l'exploitation du Big Data, tout en conservant le principe de base l'assurance, qui est la mutualisation.
- L'usage de l'objet connecté permet à l'assureur d'obtenir des données sur le comportement de l'assuré
- Permet de réduire les erreurs et facilite la détection des anomalies et leur prise en charge.¹⁹

¹⁸ Assurance au diapason de l'ère de digital Tunis Mai 2018P 23

¹⁹ Assurance au diapason de l'ère de digital Tunis Mai 2018P 32

Conclusion

Une évolution rapide des métiers de l'assurance a été provoquée par les TIC.

Les compagnies d'assurances bénéficient de nouvelles opportunités d'évolution grâce aux TIC, ce qui peut avoir des répercussions sur le développement local et l'emploi. Celles-ci peuvent adopter de nouvelles méthodes de répartition des activités, modifier l'organisation du travail et créer de nouvelles activités.

Le développement de la digitalisation a permis aux sociétés de profiter des innovations.

Chapitre II
***La gestion de la relation client à
l'épreuve de la digitalisation***

Chapitre II : La gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

Introduction

La digitalisation a profondément remodelé les interactions entre entreprises et clients, redéfinissant ainsi les paradigmes traditionnels de la gestion de la relation client (CRM). Dans ce contexte en constante évolution, ce mémoire se penche sur l'adaptation stratégique de la CRM au sein du secteur des services financiers, particulièrement dans le domaine des compagnies d'assurance.

La première section de ce document examine les fondements et les objectifs essentiels de la gestion de la relation client. La CRM ne se limite plus à une simple collecte de données : elle s'oriente désormais vers une approche holistique visant à optimiser chaque interaction client, de l'acquisition à la fidélisation. L'accent sera mis sur la manière dont les entreprises peuvent utiliser efficacement la CRM pour améliorer la satisfaction client et renforcer la fidélité à long terme.

La deuxième section se concentre sur l'Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) et son rôle central dans l'ère numérique actuelle. L'E-CRM exploite les canaux numériques variés tels que les plateformes web, les réseaux sociaux, les applications mobiles et les outils de messagerie pour personnaliser les interactions avec les clients à une échelle sans précédent. Cette approche permet non seulement une gestion proactive des relations client, mais aussi une adaptation rapide aux besoins changeants des consommateurs dans un environnement hautement compétitif.

En analysant ces deux sections, ce mémoire ambitionne de fournir une compréhension approfondie des défis et des opportunités que la digitalisation apporte à la gestion de la relation client dans le secteur des compagnies d'assurance. En explorant ces aspects critiques, il vise à offrir des perspectives pratiques et des recommandations stratégiques pour aider les entreprises à naviguer avec succès dans ce nouvel univers numérique.¹

¹Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Currency Doubleday.

Chapitre II : La gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

Section 1 : Présentation de la gestion de la relation client

Le client est aujourd'hui considéré comme la principale valeur ajoutée de l'entreprise. Or, avec la mutation économique tournée vers les nouvelles technologies dans les relations client entreprise, la concurrence devient de plus en plus rude et les clients ont désormais une panoplie de choix à effectuer en matière de fournisseur ou prestataire par un simple clic. Ainsi dans un monde de plus en plus concurrentiel, les entreprises souhaitant rester compétitives sur le marché doivent se doter d'une aptitude et d'une approche orientée vers le client.

La gestion de la relation client est donc tout naturellement devenue un métier organisé et occupe une place prépondérante dans l'entreprise. Nous assistons au développement des bases de données et du CRM : l'entreprise veut connaître et maîtriser la relation client

1. Définition de la GRC

Pour une meilleure compréhension sémantique de concept de gestion de la relation client, nous allons examiner dans ce qui suit quelques définitions du concept.

CRM signifie Customer Relationship Management en Anglais soit Gestion de la Relation Client (GRC).

L'une de ces définitions est celle qui, initialement proposée en 2000 par le Meta group, définit le CRM comme l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégrés. Cette intégration se fait à partir de l'ensemble des points de contact possibles avec le client (marketing, ventes, après-vente, assistance technique, conseil) en ayant recours à des canaux d'information et de communication multiples et connectés.²

Ainsi, dans la 8^{ème} édition du Mercator, « la gestion de la relation client (GRC) est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité »³

Dans la 12^{ème} édition du marketing management, il est écrit que « la gestion de la relation client consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients

² Gestion de la relation client 4^{ème} édition pearsonblan p2

³ Lendrevie, Lévy, Lindon « théorie et pratique du marketing » Mercator-8^{ème} édition, paris, 2006

Chapitre II : La gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise. »⁴

Selon (Lefébure, R., Venturi, G) voient que : « la gestion de la relation client combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les

Services qu'ils attendent ou qu'ils sont prêts à payer. C'est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaires et les bénéfices». ⁵

On peut dire que la gestion de la relation client consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus profitables et en acquérir de nouveaux. C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client. Elle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou one to one.

La gestion de la relation consiste à mettre en place une stratégie, des processus et des outils pour bâtir une relation globale et profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contact.

En somme, nous pouvons retenir que la gestion de la relation client est une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise. ⁶

2. Les composantes de la GRC

Pour une stratégie relationnelle efficace, il est crucial de posséder certaines composantes ou compétences. L'orientation client doit intégrer de manière étroite la gestion de l'information, la technologie et le marketing afin de répondre aux quatre éléments fondamentaux d'une approche relationnelle réussie : connaissance du client, indicateurs de performance, communication intégrée et proposition de valeur personnalisée. ⁷

⁴ Kotler, Keller, Manceau, Dubois, « marketing management », 12^{ème} édition ,2006

⁵ René Lefébure – Gilles Venturi « gestion de la relation client » 2005, ÉDITIONS EYROLLES 61, bd Saint-Germain 75240 Paris page 5.

⁶ Mr TARSIFT Azzedine, Melle TALBI Chahrazed « la gestion de la relation client comme outil de fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance » université Mouloud Mammeri tizi ouzou 2018 p33

⁷ [File:///C:/Users/USER/Downloads/538626e4245e4%20\(2\).pdf](File:///C:/Users/USER/Downloads/538626e4245e4%20(2).pdf)

Chapitre II : La gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

2.1 Connaissance du client

Chaque client à titre individuel pour développer une relation durable et lui proposer une offre adaptée devient essentiel pour des entreprises confrontées à un environnement concurrentiel de plus en plus « turbulent ». Les clients actuels mais aussi potentiels doivent être identifiables, de même que leur profil.

De plus, le développement de la connaissance client doit prendre en compte la convivialité et la facilité d'utilisation des informations collectées par le personnel en contact direct avec la clientèle. Ces données doivent permettre à l'entreprise de servir ses clients de manière opportune et plus précise, en utilisant des solutions appropriées.⁸

2.2 Indicateurs de performance

Utiliser les données individuelles pour établir une relation solide entre un prestataire et un client est crucial. Ainsi, toute stratégie doit se différencier de celles qui se concentrent uniquement sur des transactions quantitatives et commerciales. En effet, stimuler les ventes peut parfois nuire à une relation client durable et satisfaisante. Certaines organisations évaluent leur succès uniquement en fonction du nombre de transactions et du chiffre d'affaires généré, considérant la part de marché comme un indicateur clé. Cependant, une croissance excessive peut entraîner une perte de vue de la rentabilité à long terme du modèle économique de l'entreprise. La performance des investissements devrait donc être mesurée de diverses manières, en complément de l'augmentation des ventes, telles que la satisfaction client, les recommandations, ou encore le capital client.

2.3 Communication intégrée

La stratégie relationnelle doit, de façon significative, se refléter dans la communication entre l'entreprise et son client. Le fournisseur est-il capable d'initier un dialogue individualisé ? En apparence, la tâche peut paraître simple. Pourtant, tout consommateur a fait l'expérience d'échanges plutôt limités avec un prestataire censé lui procurer un service en général, la conversation peu spontanée par nature n'apporte que des éléments d'une utilité immédiate. Et les occasions propices à un dialogue véritable sont souvent obtenir un simple renseignement ou une réponse adaptée à une réclamation spécifique s'avère souvent difficile parce que cela

⁸ ROUVIERE.S.E « réussir sa relation client » Edition DUNOD, Paris 2010 P 20

Chapitre II : La gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

implique du fournissent qu'il puisse sortir de procédures systématiques et que les processus de pilotage de l'entreprise autorisent ce genre d'écarts.

2.4 Proposition de valeur personnalisée

Une entreprise qui cherche activement à approfondir sa compréhension de ses clients, à établir des liens étroits avec eux et à maintenir un dialogue authentique ne peut ignorer l'importance de proposer des offres personnalisées. Elle est ainsi capable d'adapter ses produits, services et tarifs à chaque client, en fonction de leurs besoins spécifiques. Cette entreprise dispose des compétences nécessaires pour offrir des solutions sur mesure, voire collaborer avec les clients pour créer des produits parfaitement adaptés à leurs besoins. Elle suit également une méthode appropriée pour la fabrication de ces produits et adapte ses services en fonction des attentes particulières des clients, en interagissant avec eux. De même, elle ajuste ses prix pour refléter la valeur de son offre pour chaque client, en fonction du contexte et du moment, ce qui lui offre une opportunité intéressante d'augmenter ses revenus et ses bénéfices.⁹

3. Les fonctions de la GRC

Il existe plusieurs fonctions de la gestion de la relation client (GRC), les plus évoquées sont celles de connaître, choisir, conquérir et fidéliser les clients, la figure suivante peut synthétiser l'objectif de chaque fonction :¹⁰

3.1 Connaître le client

Afin de mieux comprendre sa clientèle et sa position sur le marché, une entreprise doit collecter et analyser des données en utilisant les technologies disponibles aujourd'hui pour gérer efficacement de grandes quantités d'informations. La gestion de la relation client vise à optimiser la valeur de son portefeuille client.

3.2 Choisir son client

Une étape cruciale suivante consiste à utiliser des technologies telles que le datamining pour analyser les données collectées et rendre les résultats accessibles via divers canaux d'interaction client. Le datamining permet d'explorer un grand volume de données provenant

⁹ Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). *L'expérience client : Le marketing relationnel à l'ère du digital*, Pearson Education France.

¹⁰ Brown S, « CRM customer Relationship management », édition 2006 P 32

Chapitre II : La gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

de sources variées afin d'identifier des tendances, regrouper des éléments similaires et formuler des hypothèses. Cette analyse fournit à l'entreprise des réponses objectives sur lesquelles baser sa stratégie opérationnelle. Il est essentiel de segmenter les clients en fonction de leurs besoins et de leur contribution aux résultats, et d'engager un dialogue avec eux pour réduire les coûts de la relation commerciale et accroître l'efficacité, tout en favorisant la remontée d'informations pertinentes.

3.3 Conquérir de nouveaux clients

La mise en place d'une stratégie axée sur le client implique l'ensemble du processus de vente. Les nouveaux canaux de vente tels que la télévente et le commerce électronique offrent de nouvelles opportunités commerciales. De nouveaux outils tels que les centres d'appels et les configurateurs permettent aux équipes commerciales de mieux gérer leurs activités et d'améliorer leur efficacité en collaborant directement avec les clients pour élaborer des offres sur mesure.¹¹

3.4 Fidéliser les meilleurs clients

Cette fonction ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose des efforts de la part du vendeur « le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore plus adaptée à ses besoins ».¹²

4. Les avantages et les inconvénients de la GRC

La gestion de la relation client comporte des avantages qui peuvent mener des solutions à la GRC, mais cette dernière a des limites qui représentent des freins à la GRC et pour cela on doit éviter mais aussi on doit essayer des corrigés.

4.1 Avantages de la GRC

- **Meilleure satisfaction client :** En comprenant mieux les besoins individuels des clients grâce à la collecte et à l'analyse de données, les entreprises peuvent offrir des produits et services plus adaptés, améliorant ainsi la satisfaction client.

¹¹ Mémoire fin d'étude « la gestion de la relation client comme outil de fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance p 37

¹² Margot, Pierre. Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM 3èmeEd, édition :d'organisation 2005, p15
84 René Lefébure, Gilles Venturi, « gestion de la relation client » édition EYROLLES 2005 P 43

Chapitre II : La gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

- **Fidélisation accrue** : Une gestion efficace de la relation client permet de renforcer les liens avec les clients existants en leur offrant des expériences personnalisées et en répondant rapidement à leurs besoins, ce qui favorise la fidélité à long terme.
- **Augmentation des ventes** : En ciblant précisément les clients potentiels avec des offres adaptées, la GRC peut augmenter les taux de conversion et stimuler les ventes.
- **Optimisation des coûts** : En concentrant les efforts sur les clients les plus rentables et en réduisant les coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients, la GRC peut contribuer à une meilleure rentabilité globale.
- **Amélioration de la communication interne** : En centralisant les informations client et en facilitant leur accès à travers l'organisation, la GRC favorise une meilleure coordination entre les différents départements.

4.2 Les inconvénients de la GRC

- **Coût élevé** : La mise en place d'un système de GRC efficace peut nécessiter des investissements importants en termes de logiciels, de formation et de ressources humaines spécialisées.
- **Complexité technique** : La gestion des données clients et la mise en œuvre de systèmes informatiques sophistiqués peuvent être complexes et nécessiter une expertise technique.
- **Problèmes de confidentialité** : La collecte et l'utilisation des données personnelles des clients soulèvent des préoccupations en matière de confidentialité et peuvent nécessiter une conformité stricte avec les réglementations telles que le RGPD en Europe.
- **Risque de dépendance technologique** : Les entreprises peuvent devenir trop dépendantes des systèmes informatiques pour gérer les relations client, ce qui peut poser problème en cas de défaillance technique.
- **Résistance au changement** : Certaines organisations peuvent rencontrer une résistance au changement de la part des employés qui doivent adopter de nouvelles méthodes de travail et utiliser des outils technologiques.¹³

¹³Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2015). *Marketing Management (14th Edition)*. Pearson Education France.

Chapitre II : La gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

5. La finalité d'une GRC

L'objectif principal de la GRC est d'améliorer la relation avec les clients en jouant sur deux leviers : satisfaction des clients et capitalisation des connaissances sur la clientèle.

5.1 L'objectif de la GRC en fonction de la valeur client

Les objectifs de la GRC se traduisent en diverses politiques selon la valeur client :

- la croissance des revenus : les entreprises cherchent à maximiser leurs profits en investissant dans le capital client.
- Maximiser le profit : il est plus coûteux de gagner de nouveaux clients que de les conserver .Donc de préférence d'analyser les besoins des clients pour les réserver que de chercher d'autres clients.
- Augmenter la part de marché et réduire les coûts commerciaux et marketing.
- La construction de la Fidélisation des clients : par une attention particulière en rendant le cout de transfert vers un concurrent plus élevé .
- Exploiter les échanges entre clients et vendeurs : pour répondre aux besoins et valeurs variés.
- Améliorer la qualité du service après-vente en assurant un suivi client efficace.
- Accroître la productivité grâce à des tableaux de bord permettant un suivi en temps réel.

L'objectif principal est de maintenir les clients et d'augmenter les revenus, en accordant une attention particulière aux interactions client pour améliorer la qualité du service et favoriser la satisfaction et la fidélisation à long terme.

5.2 Objectifs de la GRC par étape

Parmi les objectifs du CRM, on retrouve :

- Évaluer la valeur des clients dans le temps et leur satisfaction.
- Acquérir de nouveaux clients et fidéliser les existants en améliorant la valeur ajoutée, en comprenant leur comportement d'achat et en adaptant les offres via des campagnes de marketing relationnel.
- Réduire les coûts de vente et de distribution.
- Améliorer l'efficacité de la communication et du marketing direct.

Chapitre II : La gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

- Optimiser l'efficacité en partageant les informations commerciales, en capitalisant sur le savoir-faire, en fournissant des outils d'aide à la vente, et en concentrant les efforts sur les clients et activités les plus rentables.
- Promouvoir une image d'entreprise à l'écoute de ses clients et du marché.
- Offrir aux clients les bonnes informations au bon moment.
- Affiner les stratégies marketing en tenant compte des différences entre les clients.
- Encourager l'interactivité avec les clients tout en optimisant les dépenses.
- Personnaliser les réponses aux demandes des clients.

On peut dire enfin que le CRM joue un rôle essentiel dans la commercialisation des produits et services, permettant aux entreprises de gérer et de développer leurs relations clientèles de manière efficace. ¹⁴

Conclusion

La gestion de la relation client (GRC) est essentielle pour toute entreprise cherchant à prospérer dans un marché compétitif. En résumé, une bonne GRC implique la création de relations durables avec les clients en utilisant des outils technologiques efficaces et en mettant l'accent sur la personnalisation et la satisfaction client. Elle permet non seulement d'augmenter la fidélité et la rétention client, mais aussi d'améliorer la rentabilité globale de l'entreprise. En intégrant la GRC dans leur stratégie, les entreprises peuvent mieux comprendre leurs clients, répondre à leurs besoins spécifiques et maintenir une communication transparente et proactive, ce qui est crucial pour maintenir leur compétitivité à long terme.

Section 2 : les canaux de la gestion de la relation client et l'E-CRM

Avec l'arrivée des nouvelles technologies, les canaux traditionnels ont évolué et de nouveaux ont émergé. La gestion de la relation client s'en trouve alors profondément bouleversée. Ces nouvelles technologies ont aussi permis à l'apparition de la gestion en ligne de la relation client et la naissance du concept d'e-CRM.

A travers cette section nous allons citer les différents canaux de la relation client en

¹⁴Bergeron, L., & Pélissier, C. (2006). *La gestion de la relation client (CRM) : De la stratégie à la mise en œuvre*. Éditions d'Organisation.

Chapitre II : La gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

Premier lieu et présenter l'E-CRM en second lieu.

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

1.1 La stratégie multicanale

Elle consiste à juxtaposer les différents canaux, sans créer des liens entre eux. Chacun d'eux aura pour charge une partie de l'activité, l'organisation consistant à fractionner le marché de façon à ce que chacun ait son propre territoire.¹⁵

1.2 La stratégie cross canal

Elle consiste à faciliter l'utilisation des différents canaux au sein d'une même trajectoire d'achat. Elle reconnaît le fait que les consommateurs fréquentent plusieurs canaux au sein d'un même processus d'achat, par exemple pour préparer un achat qui sera réalisé ailleurs.

Les canaux ne se résument donc pas à la transaction et proposent de nombreuses autres fonctions complémentaires.¹⁶

2. Les différents canaux de la relation client

Les moyens permettant à l'entreprise d'entrer en interaction avec ses clients sont de plus en plus nombreux après le développement des nouvelles technologies.¹⁷

2.1 Les canaux présentsiels

La relation client en personne implique les équipes de vente mobiles, les employés en magasin et tout autre moyen permettant d'interagir directement avec le client.

La mise en place d'une approche relationnelle par les entreprises, visant à offrir des solutions personnalisées à chaque client, offre plusieurs avantages, notamment :

- En établissant un climat de confiance, permettant une meilleure compréhension des besoins du client et la collecte d'informations pertinentes.

¹⁵ Bertrand Belvaux, Jean-François Notebaert « Crosscanal et Omnicanal la digitalisation de la relation client p 62 63

¹⁶ Bertrand Belvaux, Jean-François Notebaert « Crosscanal et Omnicanal la digitalisation de la relation client p 6

¹⁷ ZOUANBI N. (2013). La digitalisation de la relation client cas Axa France [Mémoire, Université Paris-Sud]. P

Chapitre II : La gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

- En adaptant les offres commerciales en fonction des besoins spécifiques de chaque client.
- En assurant un suivi efficace des flux logistiques pour informer les clients sur leurs commandes.
- En ajustant tous les aspects de l'interaction client-entreprise en fonction du contexte

2.2 Les canaux à distance

Les centrales d'appel constituent le deuxième dispositif qui soutient la relation client. Elles permettent un contact quasi permanent avec le client. Elles sont devenues incontournables dans divers usages tels que la prospection, la vente, la mesure de la satisfaction client ou le service après-vente.

Plusieurs caractéristiques entraînent les entreprises à privilégier cet outil aux autres moyens relationnels. Premièrement, les centres d'appel favorisent une grande réactivité face aux demandes clients tout en conservant la capacité à récolter une information riche et contextualités lors de l'interaction.¹⁸

En contrepartie, toujours, cet outil génère des coûts de gestion de l'activité semblables à ceux engendrés par la force de vente physique.

2.3 L'écrit dans la relation client

Les supports écrits, qu'ils soient physiques ou numériques, jouent un rôle crucial dans la gestion de la relation client. Que ce soit à travers des newsletters, des courriers ou des SMS, ces supports ont pour objectif de fournir des informations aux clients.

La transition vers la dématérialisation des supports écrits permet une réduction significative des coûts administratifs. Elle favorise également une meilleure intégration avec d'autres outils de données, permettant ainsi une personnalisation accrue pour un grand nombre de clients. De plus, elle offre la possibilité de mesurer rapidement l'efficacité d'une campagne et d'être plus réactif dans la gestion de la relation client.

¹⁸ ZOUANBI N. (2013). La digitalisation de la relation client cas Axa France [Mémoire, Université Paris-Sud]. P 12; 13

Chapitre II : La gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

2.4 Les sites internet, les réseaux sociaux et le mobile

Ces dernières années, la relation client a fortement été impactée par le développement exponentiel d'Internet et des smartphones.

3. Présentation de l'e-CRM

L'e-CRM est « 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 clients. L'e-CRM correspond à 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-business.¹⁹

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 Internet.²⁰

4. Définition du 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 Internet.

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 clients.²¹

¹⁹ Aileen Kennedy "Gestion électronique de la relation client (e-CRM) : opportunités et défis dans un monde numérique", Irish Marketing Review, Dublin, 2006, 18(1), Pp 58-69.

²⁰ Caroline Rosset, Anta Sylla, David Leclercq, e-CRM comment placer Internet au cœur de la stratégie client multicanal ? Solucom group, 2009, p4

²¹ 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, p8.

Chapitre II : La gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

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-business.²²

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 Internet.²³

5. Différence entre CRM et E-CRM

La différence entre CRM (Customer Relationship Management) et E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) réside principalement dans les outils, les canaux et les approches utilisés pour gérer et améliorer les relations avec les clients.

Tableau 01 : Différence entre CRM et E-CRM

CRM	E-CRM
CRM signifie gestion de la relation client	E-CRM signifie Gestion électronique de la relation client.
Le CRM applique des outils et des normes traditionnels pour effectuer son opération.	E-CRM applique des outils et des normes électroniques/numériques pour effectuer son fonctionnement.
Dans CRM, le contact client est initié via le magasin de détail, le téléphone ou le fax.	Parallèlement au téléphone dans E-CRM, le contact client est initié via les technologies Internet, e-mail, sans fil, mobile et PDA.
Dans CRM Le service client est une contrainte de temps et d'espace.	Le service client peut être fourni à tout moment à partir de n'importe quel endroit.
Dans la gestion de la relation client, une couverture étendue n'est pas possible.	Dans la gestion électronique de la relation client, une couverture étendue est possible.
Dans CRM, une réponse rapide est possible par appel téléphonique.	Dans E-CRM, une réponse rapide peut ou non se produire une mauvaise réponse.
Dans le système CRM est conçu autour des produits et de la fonction de travail.	Dans le système E-CRM est conçu autour des besoins des clients.
La gestion de la relation client est plus Efficace.	Dans E-CRM, la réponse facultative limite son efficacité.

²² KENNEDY A. (2006). "Electronic Customer Relationship Management (Ecrm) : Opportunities And Challenges In a Digital World". Irish Marketing Review. 18 (1). 58-68.

²³ ROSSET C. SYLLA A. LECLERC D. (2009), e-CRM comment placer Internet au cœur de la stratégie client multicanal ? Solucom group, p4.

Chapitre II : La gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

Il peut ou non offrir des options aussi attrayantes.	Il offre des options attrayantes car il utilise des fonctionnalités audiovisuelles, des animations, etc.
Dans CRM, les applications Web nécessitent des clients PC et doivent également être téléchargés séparément sur différentes plates-formes.	Dans la gestion électronique de la relation client, aucune exigence de ce type n'est requise, Internet est l'épine dorsale et le navigateur est le portail client vers l'e-CRM.
Dans le CRM, la nature de la relation est simple et statique.	Dans E-CRM, la nature de la relation est complexe et dynamique.
La mise en œuvre du CRM est plus longue et la gestion est coûteuse car le système est situé à différents endroits et sur plusieurs serveurs.	Dans E-CRM temps et coût réduits. La mise en œuvre et l'extension du système peut être gérées sur un seul emplacement et sur un seul serveur.
La personnalisation des informations est possible mais nécessite peu de changements dans le système.	La personnalisation des informations pour chaque personne est très simple.
L'innovation est facultative dans le CRM.	L'innovation est nécessaire dans l'E-CRM
Dans CRM, les données sont sécurisées car il n'y a pas d'implication d'Internet et aucun coût supplémentaire n'est engagé pour la sécurité des données.	Dans E-CRM, les données ne sont pas aussi sécurisées qu'Internet, mais la sécurité peut être assurée par des pare-feu, etc. et des frais supplémentaires sont engagés pour la sécurité des données.

La source : Article écrit par satyabrata_jena et traduit par acervo Lima de difference between CRM and ECRM <https://fr.acervolima.com/difference-entre-crm-et-ecrm/>.

6. Les enjeux de E-CRM

Chaque interaction en ligne, que ce soit sur le site web ou par e-mail, devrait être une opportunité d'engager le client, que ce soit pour mieux le comprendre ou pour augmenter les revenus. Implémenter une solution pour identifier les visiteurs dès leur arrivée sur le site afin de leur offrir les produits ou services les plus pertinents selon leur profil et leur parcours client. Les actions de gestion de la relation client en ligne doivent être adaptées en fonction du profil du client à un moment donné et dans un contexte spécifique. Cela répond également à la demande croissante des clients qui cherchent à recevoir des offres personnalisées tout en ayant la liberté de gérer leur compte en ligne.²⁴

²⁴Pires, G. (2010). "L'e-CRM : un levier stratégique pour fidéliser et rentabiliser la relation client." *Revue Française de Gestion*, 36(208), 39-54.

Chapitre II : La gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

7. Les avantages et les opportunités de E-CRM

L'e-CRM, en aidant les organisations à offrir des services et des produits personnalisés via Internet, représente une opportunité stratégique majeure. Il permet de fidéliser les clients rentables en répondant à leurs besoins spécifiques et en améliorant l'efficacité des programmes de marketing tout en réduisant les coûts liés au service client.

Les systèmes d'e-CRM aident les organisations à évaluer les coûts actuels et à optimiser la satisfaction client, ce qui leur permet de se concentrer sur les clients rentables en allouant efficacement leurs ressources. Les données détaillées obtenues grâce à l'e-CRM offrent un aperçu précis du comportement des clients, ce qui se traduit par une amélioration de l'efficacité de leurs initiatives marketing. ²⁵

8. Les facteurs de succès de L'E-CRM

La réussite de la gestion électronique de la relation client requiert une combinaison indispensable de stratégies technologiques et humaines. Dans la suite, nous offrons un aperçu succinct de ces facteurs. ²⁶

8.1 La stratégie

Une stratégie de gestion électronique de la relation client vise à attirer de nouveaux clients tout en fidélisant les existants. De nos jours, de nombreux chercheurs soutiennent que l'e-CRM adopte une approche centrée sur le client.

Selon Kennedy Aileen, les organisations implémentant l'e-CRM peuvent recueillir des données en ligne sur les clients, ce qui leur permet de comprendre et de prédire leurs comportements, et ainsi d'adapter les produits à leurs préférences.

Quant à Bolton, il propose que les organisations orientées client développent leurs stratégies d'interaction comme suit :

- Maintenir une présence constante avec les clients pour une interaction à long terme.

²⁵Dupuis, M., & Houde, J.-F. (2004). "Les enjeux de l'e-CRM : état de la question et perspectives." *Revue Internationale P.M.E.*, 17(1), 163-182.

²⁶MINGRUEDEE M ; PENSIRI P 2011 « the use of e-crm to enhance customer relationship : the case of toyota mahankorn » master thesis for information technology management , malardalen university , sweden .

Chapitre II : La gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

- Assurer une bonne gestion entre les affaires orientées client et le groupe de clients.
- Suivre les souhaits des clients pour faciliter la personnalisation des produits.
- Accorder de l'importance à la satisfaction et à la fidélisation du client au fil du temps.

8.2 La technologies

La technologie joue un rôle essentiel en facilitant et en améliorant l'orientation client grâce à l'utilisation des TIC. Elle aide également à gérer et à analyser les informations clients, puis à utiliser les résultats pour activer les fonctions marketing. Elle englobe des règles d'entrepôts de données et d'analyse de données, ainsi que de nombreux canaux pour atteindre les clients tels que les e-mails, les newsletters, les sites web et les forums de discussion.

La technologie habilite les gestionnaires, les employés et autres utilisateurs à maintenir une vision globale du client, tout en renforçant leurs capacités en maximisant les décisions d'achat, la qualité des produits, le marketing, les ventes et le service client.

8.2 Les personnes

Le terme « personnes » englobe les gestionnaires, les cadres supérieurs, les employés et les clients. Une relation solide entre eux est indispensable pour le succès du CRM, ce qui oblige l'entreprise à mettre l'accent sur l'employabilité de son personnel. Il est essentiel que le personnel soit formé et familiarisé avec les systèmes électroniques de GRC. Si le personnel n'est pas disposé à suivre cette formation, cela aura un impact négatif sur le système de gestion de la relation client, ce qui en fait un facteur critique pour le succès de l'e-CRM.

9. Les objectifs de l'E-CRM dans les compagnies d'assurance

Comme mentionné précédemment, l'e-CRM est une extension du CRM, offrant de nouvelles opportunités aux entreprises qui adoptent cette approche. Pour les compagnies d'assurances, l'e-CRM est une solution spécialement conçue pour établir et soutenir une orientation stratégique axée sur la satisfaction et la fidélisation des assurés, comme expliqué précédemment. Les objectifs principaux fixés par les assureurs pratiquant l'e-CRM peuvent être regroupés comme suit :²⁷

²⁷ <http://www.ailancy.ma/wp-content/uploads/2019/11/eclairage-ailancy-la-transformation-digitale-en-assurance>.

Chapitre II : La gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

- Permettre une gestion de la relation client multicanal, notamment à travers l'automatisation des appels entrants et sortants et une personnalisation de l'e-mailing.
- Gestion des produits d'assurance et les garanties à travers une classification des produits d'assurance ainsi que les risques et garanties dans la base de données.
- Une Automatisation de la force de vente pour un suivi instantané du potentiel de vente.
- Permettre aux assurés de se renseigner et d'interagir via divers outils web.
- Favoriser une interactivité élevée et un échange d'informations rapide et actif.
- Permettre aux assurés de connaître les offres de garanties et de participer à leur création en partageant leurs avis sur les réseaux sociaux et les plateformes de la compagnie.
- Assurer une mise à jour rapide et instantanée de la clientèle.

L'e-CRM représente une évolution logique du CRM, se concrétisant à travers les réseaux sociaux. Cependant, il est important de noter que l'e-CRM est une variante significative du CRM, mais pas la seule. Dans la prochaine section, nous aborderons d'autres variantes.

Dans le secteur des assurances, la gestion de la relation client (GRC) et l'e-CRM (gestion de la relation client électronique) jouent un rôle crucial dans la création d'une expérience client positive et durable. En conclusion, l'intégration efficace de divers canaux de communication, tels que les plateformes en ligne, les réseaux sociaux, les applications mobiles et les systèmes de gestion des relations, permet aux compagnies d'assurance de mieux comprendre et de répondre aux besoins individuels des clients. Cela favorise une relation plus étroite et plus personnalisée, tout en améliorant la rétention client et en augmentant la satisfaction globale. En investissant dans des technologies avancées et en adoptant une approche proactive dans la gestion des interactions client, les assureurs peuvent non seulement optimiser leurs processus internes mais aussi renforcer leur positionnement sur le marché en offrant des services plus adaptés et réactifs.²⁸

²⁸Al-Hajri, S., & Basweti, E. (2014). "Facteurs clés de succès de la gestion de la relation client (GRC) : une étude de cas." *Revue Internationale P.M.E.*, 27(3-4), 175-196.

Chapitre II : La gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

Conclusion

L'industrie de l'assurance est caractérisée par un environnement complexe et compétitif où il n'y a pas de stabilité. Le principal défi pour ce secteur est d'avoir de nouveaux clients et de garder les anciens. La fidélisation de la clientèle est en baisse et les agences d'assurance commencent à se rendre compte de l'importance d'être axées non seulement sur le marché mais également sur le client. De ce fait l'implantation de la GRC permet à toute compagnie d'assurance d'atteindre le niveau de service sans qu'il y ait de clients insatisfaits. Cette solution intelligente optimise les processus, met en œuvre des pratiques intégrées et regroupe l'information à travers de multiples systèmes.

Afin de développer leurs parts du marché les compagnies d'assurance devront rapidement intégrer les outils d'E-CRM pour industrialiser leurs relation client et passer d'une relation client 100% physique à une relation client à dominante « virtuelle ».

Chapitre III

Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

Introduction

Pour introduire ce chapitre sur l'étude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou, nous allons d'abord présenter brièvement l'importance de la digitalisation dans le domaine de la relation client. Ensuite, nous explorerons spécifiquement comment la SAA Tizi Ouzou aborde cette transformation, en examinant les différents aspects de son organisation et de ses pratiques actuelles.

La digitalisation de la relation client est devenue cruciale dans un environnement où les attentes des clients évoluent rapidement et où la technologie offre de nouvelles possibilités. Dans ce chapitre, nous nous concentrerons sur la manière dont la SAA Tizi Ouzou adapte ses stratégies et ses processus pour répondre à ces attentes changeantes, en tirant parti des outils numériques pour améliorer l'expérience client et optimiser ses opérations.

Enfin, nous analyserons les résultats de cette digitalisation, en examinant les bénéfices observés ainsi que les défis rencontrés par l'organisme dans ce processus de transformation. Cette analyse nous permettra de comprendre plus en détail les implications pratiques et stratégiques de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou.

Section 01 : présentation de l'organisme de la SAA

Dans cette section nous allons examiner l'histoire de la société nationale d'assurance et sa structure de son fonctionnement, et ensuite la méthodologie de la recherche.

1.Présentation de la SAA

La compagnie d'assurance nationale « SAA » est une entreprise publique économique et société par action, qui est présente sur le marché depuis 59ans. C'est l'une des plus anciennes compagnies d'assurance et la première société Algérie d'assurance.

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

Tableau 02: Positionnement de la SAA

1 ^e Assureur	2 ^e Assureur	3 ^e Assureur	4 ^e Assureur
Automobile	Agricole	Incendie RD	Transport
SAA 29.32%	CNMA 64.15%	CAAT 26.98%	CAAR 30.92%
CNMA 15%	SAA 31.15%	CASH 26.65%	CAAT 29.75%
CAAT 11%	GIG 1,91%	SAA 14.45%	CASH 13.57%
CIAR 10%	CIAR 0,73%	CAAR 13.51%	SAA 7.62%
TRUST 6%	SALAMA 0,31%	CIAR 3.49%	TRUST 4.92%
ALLIANCE 6%		TRUST 3.29%	CNMA 3.41%
SALAMA 4%		CNMA 2.72%	GIG 2.38%
GAM 4%		ALLIANCE 2.48%	CIAR 2.01%
GIG 3%		SALAMA 2%	GAM 0.60%
CASH 2%		GAM 0.95%	
AXA DOM 1%			
19.2 Milliards DZD	767 Millions DZD	8.9 Milliards DZD	549 Millions DZD

Source : Rapport annuel 2022 SAA.

Jusqu'à présent, la SAA occupe la première place en assurance agricole (31.15%), la deuxième place en assurance automobile (29.32%), la troisième place en assurance incendie risque divers (14.45%) ainsi que la quatrième place en assurance transport (7.62%)

2. L'histoire de la société de la SAA

- **En décembre 1963** La société nationale d'assurance est une société mixte Algéroégyptienne. Son capital était détenu à 51% à l'Algérie et 61% à l'Egypte et 10 % a nationaux algériens.
- **En janvier 1976 :** la division des compagnies d'assurance par secteur d'activité a poussé la SAA à se concentrer sur le marché intérieure des risques simple et à ne gérer que

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

l'assurance automobile, l'assurance vie et les risques particuliers commerçant et artisan. Cela a conduit la société nationale d'assurance à s'engager activement sur tout le territoire et à être présente à la frontière afin de rapprocher l'assurance de l'assuré de promouvoir le plein emploi.

- **En 27 janvier 1982** : avec l'arrivée des réformes économiques, la SAA a été renommée en société par actions « SPA ». Cette évolution a entraîné la disparition de la spécialisation des compagnies d'assurance et l'émergence de pratique de nature différente, ce qui allègue son champ d'activités aux entres risques.¹
- **En 1997** : La SAA a mis l'accent sur la performance en rémunérant directement des agences en fonction de leurs résultats opérationnels
- **En 2003** : La SAA a introduit une nouvelle division régionale, avec l'introduction de l'ERP ORASS et le développement d'un système d'information utilisé.
- **En 2004** : La structure a été réorganisée et des divisions par segment de marché ont été créées pour accroître la production.
- **En 2010** : La SAA distingue les assurances de personnes de celle liées aux dommages.
- **En 2011** : La SAA augmente son capital social à 20 milliards de dinar.
- **En 2015** : La SAA commence à élargir son offre en diversifiant son portefeuille en développant des activités autres que l'automobile.
- **En 2016** : Le siège social a été modifié, avec l'installation d'une tour intelligente qui renforce la compagnie dans sa stratégie commerciale.
- **En 2017** : La SAA augmente son capital social à 30 milliards de dinar²
- **En 2019** : La SAA crée un comité de gestion de crise en réponse à l'étendue de la corona
- **En 2021** : La SAA a introduit le paiement en ligne via son site web amélioré, afin de rendre services à ses clients qui possèdent des cartes interbancaires (CIB).
- **En février 2022** : La SAA annonce la mise en place d'une entreprise publique spécialisée dans le domaine des assurances appelée « L'Algérienne du Takaful Genaral (El djazair Takaful)
- **En Avril 2022** : La banque nationale d'Algérie (BNA) a conclu un accord cadre de partenariat avec la SAA afin de renforcer leur collaboration.
- **En juin 2022** : La SAA a conclu un accord avec le comité d'organisation des jeux

¹<https://wikimemoires.net/2022/05/la-societe-nationale>

² Document interne SAA

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

méditerranées d'Oran (COJM), ce qui en fait l'organisateur de la 19^e édition de ces jeux.

- **En septembre 2022** : La SAA reçoit la certification ISO-9001 pour son système de management de la qualité (SMQ), grâce à cette certification la SAA devient la première compagnie d'assurance à capitaux publics, récompensée par la version ISO.³

3. La structure de la SAA

La SAA est une compagnie d'assurance qui se structure en filiales et en direction régionale. Elles sont divisées en agences.

La filiation a une dimension stratégique qui vise à organiser ses activités techniques de manières plus efficaces et à se détacher des services de soutien afin de concentrer ses compétences potentielles sur le poste d'assurance.

Selon les niveaux, la structure de la SAA varie ; sur le plan de la direction générale, la structure est organisée en quinze régions, dont 4 situées au centre de pays. La direction régionale de Tizi-Ouzou rassemble les divisions des wilayas de Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira et Boumerdes. La direction régionale couvre 71 agences, dont 54 à Tizi-Ouzou.⁴

4. Structure de la direction régionale

Le siège de la direction régionale de Tizi-Ouzou est situé à Tizi-Ouzou et comprend 54 agences, dont 26 agences directes (21 à Tizi-Ouzou, 4 à Boumerdes, 3 à Bouira) 28 agences intermédiaires ainsi qu'agence bancassurance : BADR, BDL, BNA

Chacun de ces agences propose les mêmes services. La direction de l'agence direct est assurée par un directeur désigné par la direction générale, tandis que la direction régionale assume toutes les dépenses de fonctionnement et les salaires du personnel. Alors que l'agence intermédiaire fonctionne comme une agence privée, un courtier de la SAA, les frais de fonctionnement et les salaires sont fournis par les 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.⁵

³Document interne SAA

⁴Document interne SAA

⁵Document interne SAA

5. Les agences

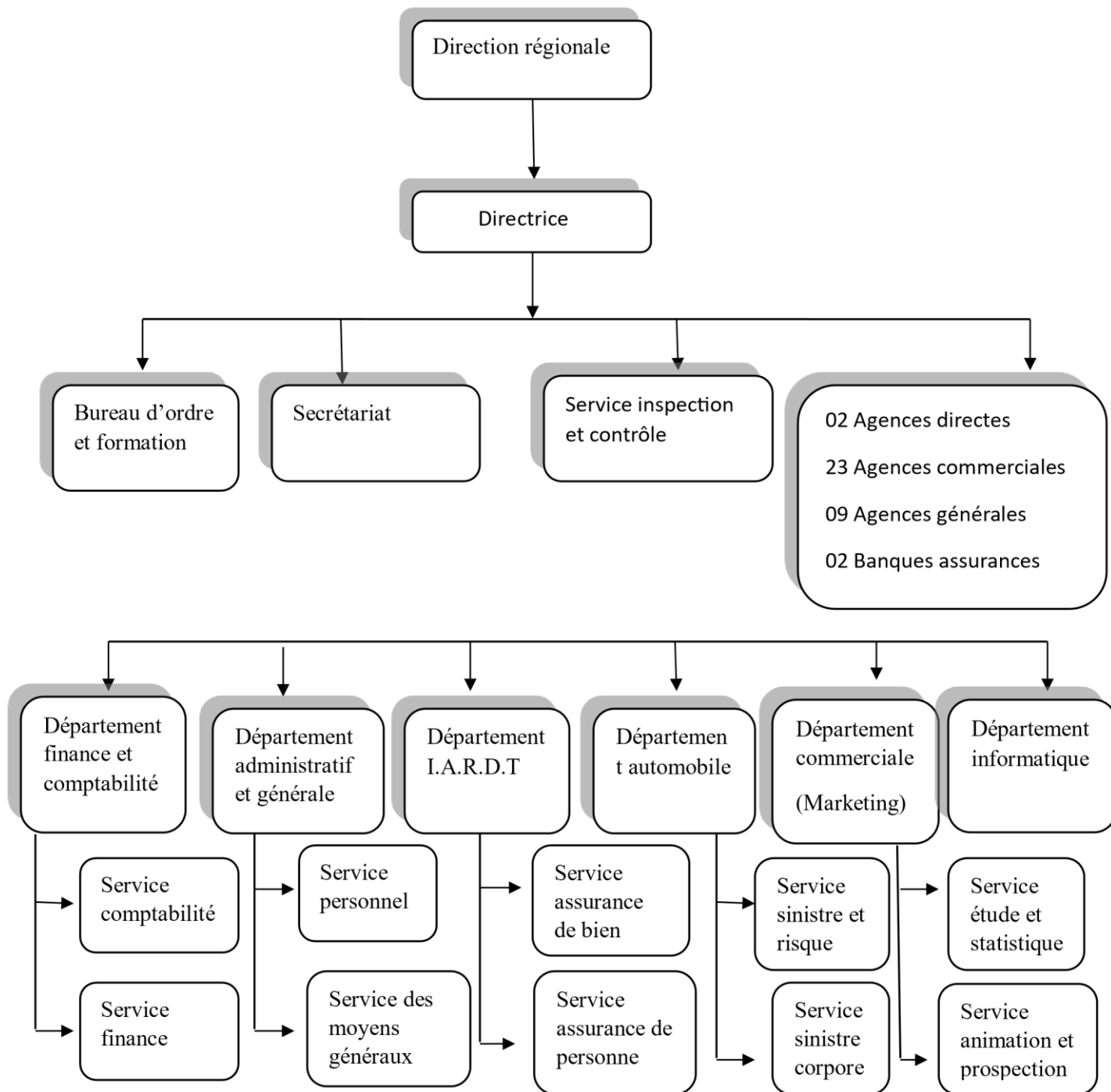
Les agences sont placées directement sous la responsabilité des directions régionales, chaque entreprise est fondée sur les agences, qui sont l'organisme chargé de commercialiser des produits. Elles entrent directement en contact avec les clients. Les deux principales fonctions qu'elles exercent sont administratives et technique.

- **La fonction administrative** : consiste à maintenir les registres d'émission et d'annulation de contrats, des calendriers et des états statistiques.
- **La fonction technique** : consiste à établir les contrats et les avenants, à vérifier les garanties que l'assuré a souscrites et à les tarifier.⁶

⁶ Document interne SAA

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

Figure04 : L'organigramme de la direction SAA Tizi Ouzou



Source : Document interne SAA Lors de notre recherche de mois de avril-mai 202

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

6. Description de l'organigramme de la SAA Tizi-Ouzou

6.1 Département de la finance et comptabilité

- **Service de finance** : responsable du recouvrement
- **Service comptabilité** : responsable de la gestion comptable

6.2 Département administratif et générale

- **Service de personnel** : assure le recrutement et les paiements de personnel
- **Service des moyens généraux** : assure l'acquisition et l'entretien du matériel, la sécurité et l'hygiène

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

- **Service assurance de personne** : il supervise la gestion des contrats souscrits par les agences ainsi que les statistiques
- **Service assurance de bien** : il offre des conseils aux agences concernant les tarifs et il contrôle la gestion des contrats souscrite par les agences

6.4 Département automobile

- **Service sinistre corporels** : il vérifie les accords de règlement avec les dossiers et les enregistre à leur niveau.
- **Service matériel et risque divers** : il assure la gestion des dossiers et des accords de règlement.

6.5 Département commerciale (marketing)

- **Service étude et statistique** : qui assure
 - Suivi du portefeuille, analyse des évolutions du profit, la création de statistique
 - Analyse de marché et élaboration d'informations pour les agences.
 - Analyse de la demande d'assurance en utilisant un sondage et des données statistiques

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

- **Service animation et prospection** : qui assure
 - Les réseaux de communication internes et externes de l'unité
 - Évaluation des contrats
 - Etablissements de rencontre et événements de communication
 - Espaces publicitaires et sponsors

7. Méthodologie de la recherche

Nous allons présenter les différentes étapes par lesquelles nous avons procédé pour la réalisation de notre enquête, allant de l'exposition de l'objectif générale, en lien avec les hypothèses élaborées jusqu'à la distribution du questionnaire sur la base de l'enquête interne qui sera réaliser pour les responsables de la SAA et au niveau externe pour les clients.

7.1Présentation de l'enquête

Dans le cadre de notre travail, nous avons utilisé une enquête, il s'agit d'une enquête qualitative et quantitative. La première à l'aide d'un guide d'entretien au sein de la SAA.

L'étude qualitative porte sur l'ensemble de client, nos questionnaire ont été réalisés auprès de la clientèle de la SAA afin de mieux cerner leurs point de vue concernant la digitalisation dans son relation avec la SAA.

Notre objectif de cette enquête est d'expliquer l'utilisation de la digitalisation par la direction régionale de la SAA Tizi Ouzou, et d'apprécier son rôle sur la gestion de la relation client.

Nous avons choisi un échantillon de 40 clients et 40 responsables de la SAA.

7.2La structure de questionnaire

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de notre enquête, l'objectif du questionnaire est de l'importance et le rôle de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA.

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

Notre questionnaire comporte 11 questions destinées aux clients et 9 questions destinées aux responsables de la SAA.

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

7.3 Traitement, analyse et interprétation des résultats

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

- Le tri à plat consiste à examiner le questionnaire question par question, ce qui nous permettra de déterminer la répartition des réponses pour chaque variable.
- Le tri croisé consiste à croiser deux variables, dans le but de confirmer les hypothèses.

Section 02 : L'analyse et traitement des résultats

une fois l'étude sur le terrain terminée, on s'est retrouvée avec une masse d'information recueillies auprès des clients et les responsables de la SAA, ceci nous a obligé à les traiter de manière à pouvoir répondre aux questions.

Nous avons utilisé le tri à plat qui consiste à restituer la distribution différent 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 montrent l'avis et la perception de chaque client concernant la qualité des services de la SAA. Afin de réaliser notre recherche, nous avons utilisé la méthode du tri, qui consiste à analyser les questions une par une.

1-1 .Présentation des résultats de l'enquête menée auprès des clients de la SAA

1-1-1 Quelle est votre catégorie sexe ?

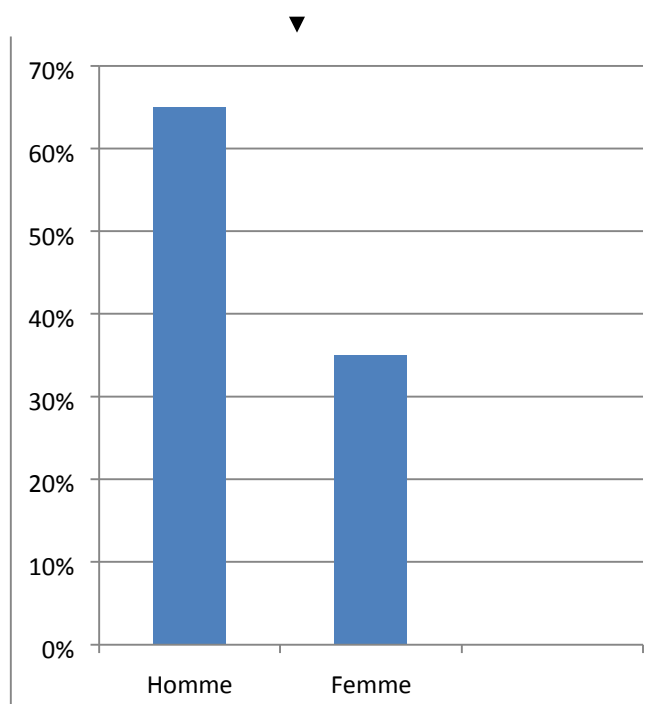
Tableau 03: Repartition par sexes

	Nb	Percentages
Homme	26	65%
Famme	14	35%
Total	40	100%

Source : élaboré par nous même

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

Figure 05: Répartition par sexe



Source : élaboré pour nous même

A travers ces résultats relatifs à la répartition des clients selon le sexe, nous constatons que les Hommes plus dominants de 65% que les Femmes qui est de 35%, cela est lié de la SAA qui comporte les Hommes plus que les Femmes.

1-1-2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

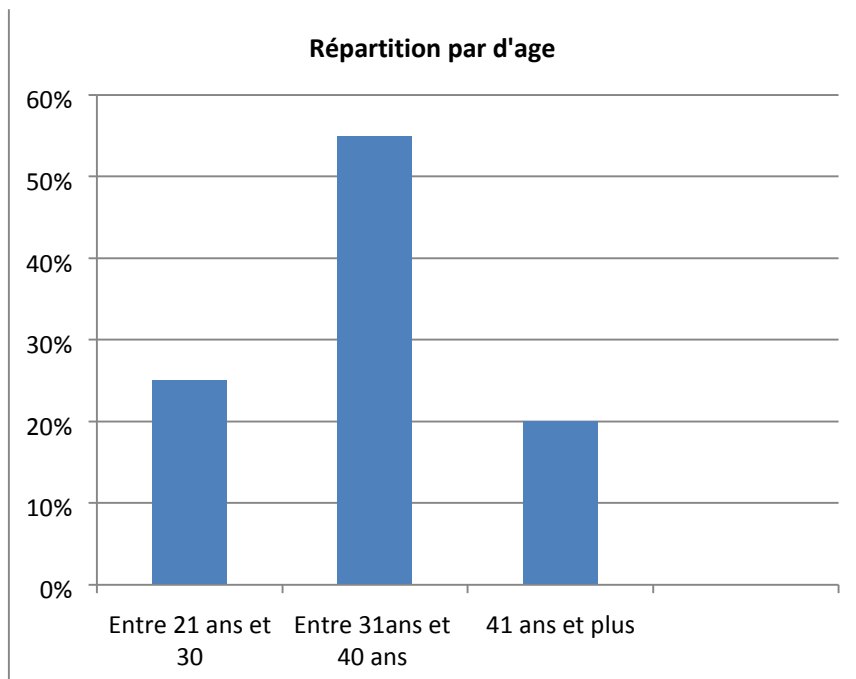
Tableau 04: Tranche d'âge

	Nb	percentages
Entre 21ans et 30ans	10	25%
Entre 31ans et 40ans	22	55%
41 ans et plus	8	20%
Total	40	100%

Source : élaborer par nous même

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

Figure 06: Tranche d'âge



Source : élaborer par nous même

Nous remarquons que la catégorie de tranche d'âge Des Clients la SAA et productive et active la majorité 55% interrogés est âgée de 31 ans et 40ans

-3 : Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

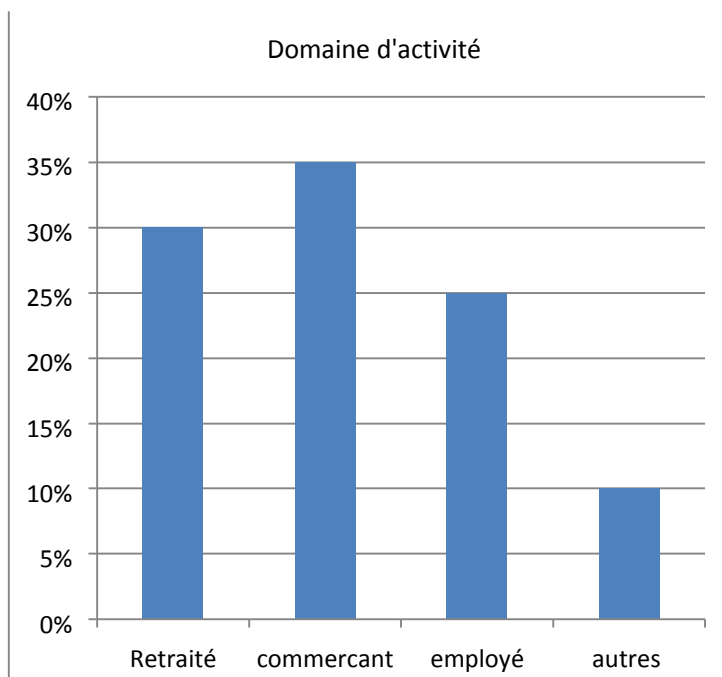
Tableau05: Catégorie socioprofessionnelle

	Nb	Cit%
Retraité	12	30 %
Commerçant	14	35 %
Employé	10	25 %
Autres	4	10 %
Total	40	100%

Source : élaborer pour nous même

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

Figure 07: catégorie socioprofessionnelle



Source : élaborer par nous même

Sur la base de 40 répondants sur la question relative à la répartition par catégorie socioprofessionnelle , nous constatons que la moitié des clients sont des commerçants avec un pourcentage de 35 % et retraité avec un pourcentage de 30%.

2.4 : Quelles assurances avez-vous souscrites chez la SAA ?

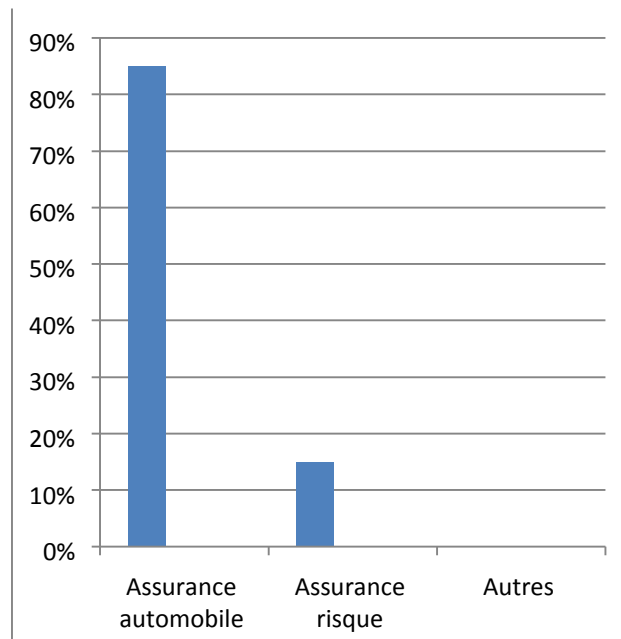
Tableau 06: Types d'Assurance

	Nb	C %
Assurance automobile	34	85 %
Assurance risque divers	6	15 %
Autres	0	0
Total	40	100 %

Source : élaborer pour nous même

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

Figure 08 : types d'assurance



Source : élaborer pour nous même

Sur la base de 40 répondants sur la question relative à la répartition des types assurance, nous constatons que la majorité des clients sont assurés par l'assurance automobile avec un taux de 85%. Il a été remarqué que l'assurance de risque divers est placée en deuxième position après l'assurance automobile avec un taux de 15 %

2.5 Comment avez-vous découvert la SAA ?

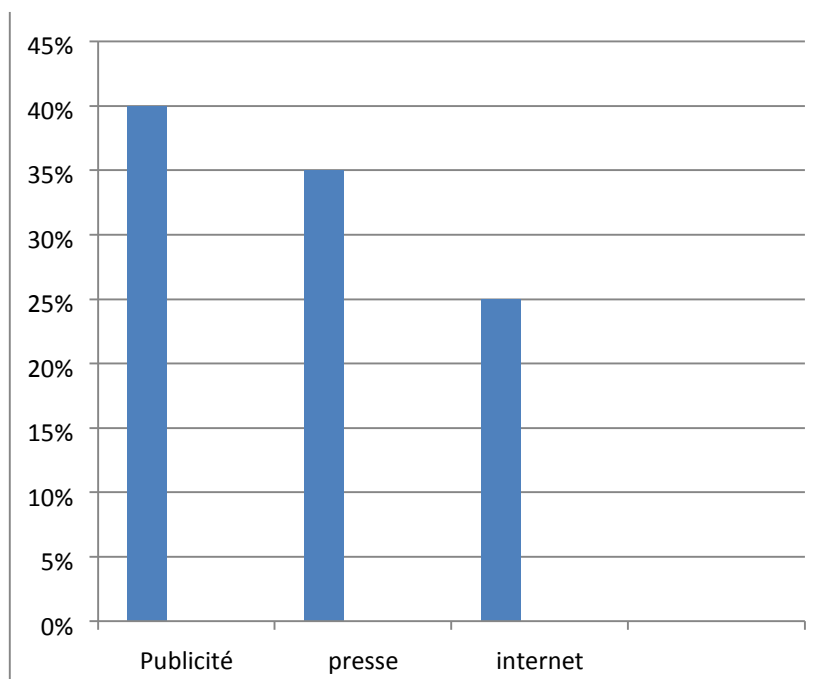
Tableau 07 : La connaissance de la SAA

	NB	Cit %
Publicité	16	40%
Presse	14	35%
Internet	10	25%
Total	40	100%

Source : élaborer pour nous même

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

Figure 09 : la connaissance de la SAA



Source : élaborer pour nous même

La plus grande part des clients ont connu la SAA à travers la publicité avec 40%, tant dit que 35% l'ont connu grâce à la presse. Nous ne constatons que l'internet moins utilisés par les clients de la SAA

2.6 votre assureur est-il visible sur les médias digitaux ?

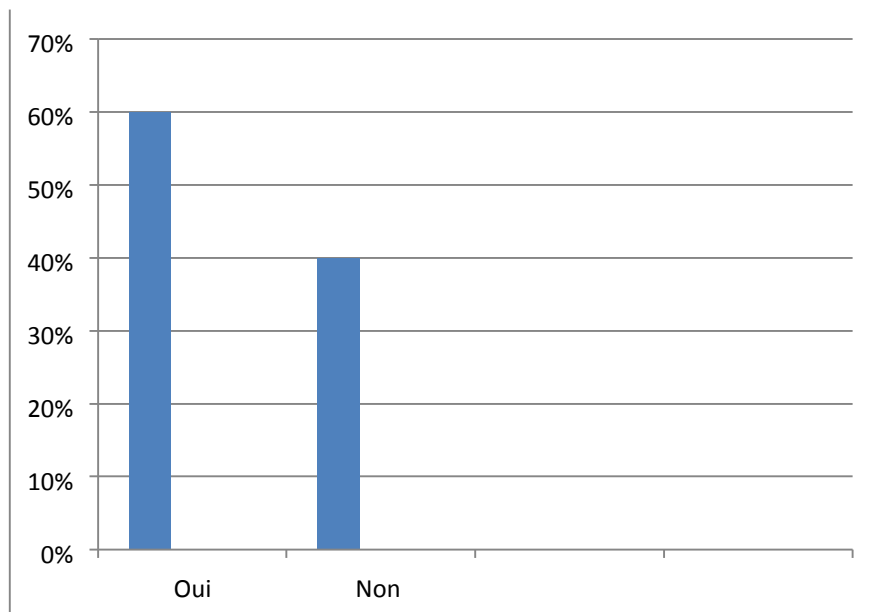
Tableau 08 : la visibilité de la SAA sur média

	Nb	Cit %
Oui	24	60 %
Non	16	40 %
Total	40	100 %

Source : élaborer par nous même

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

Figure 10: La visibilité de la SAA sur médias



Source : élaborer par nous même

On remarque que la majorité des clients de la SAA utilisent les médias digitaux pour suivre leur agence avec un taux de 60 % qui a répondu pou oui

2.7est-ce-que votre assureur a un site internet ?

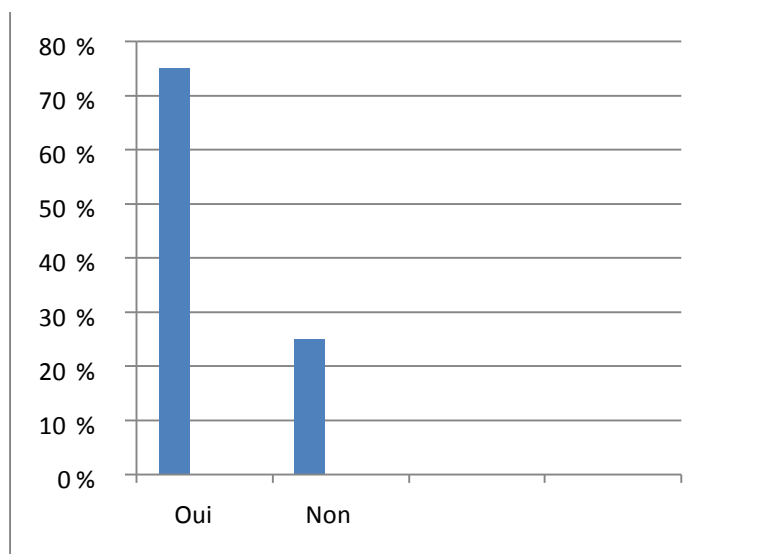
Tableau 09: l'accès de site web

	Nb	Cit %
Oui	30	75 %
Non	10	25 %
Total	40	100%

Source : élaborer par nous même

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

Figure 11 : l'accès de site web



Source : élaborer par nous même

On constate que 75 % des clients consulter le site internet de leur agence et 25 % ne visite pas le site.

2.8 Quelles instruments vous conviennent le mieux pour réaliser vos opérations assurances ?

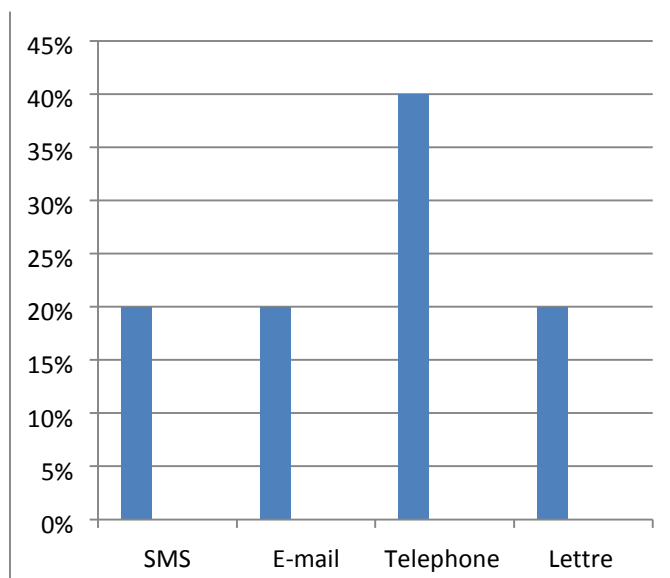
Tableau 10 : Les instruments pour la réalisation des opérations

	Nb	Cit %
SMS	8	20%
e-mail	8	20%
Téléphone	16	40%
Lettres	8	20%
Total	40	100%

Source : élaborer par nous même

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

Figure 12: Les instruments pour la réalisation des opérations



Source : élaborer par nous même

Les clients aimeraient utiliser comme instruments, pour réaliser les opérations d'assurance, l'appel téléphonique avec un taux de 40%, en suite l'email et SMS et la lettre avec un taux de 20% pour faire leur opération.

2.9 Avez-vous l'impression que la digitalisation va transformer votre relation avec votre assureur ?

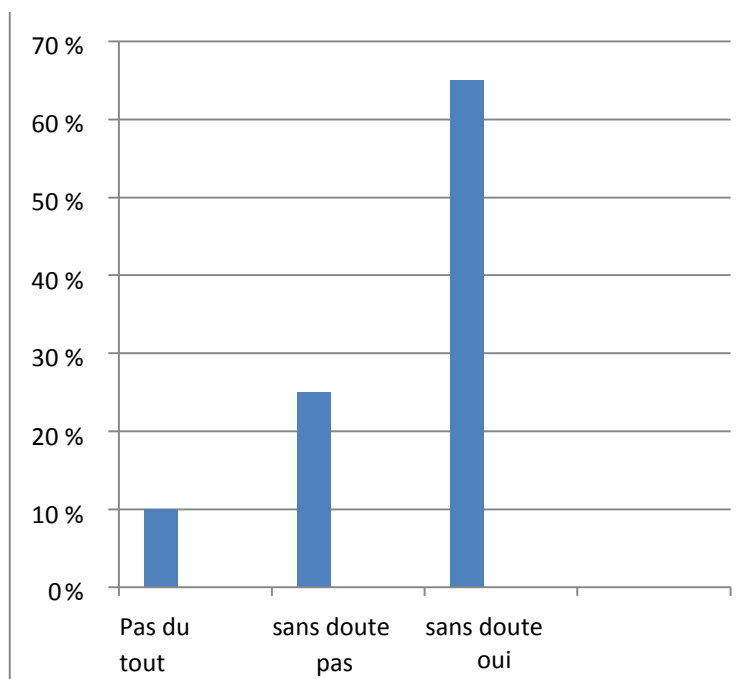
Tableau 11 : transformer la relation client

	Nb	Cit %
Pas du tout	4	10%
Sans doute pas	10	25%
Sans doute oui	26	65%
Total	40	100%

Source : élaborer par nous même

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

Figure 13: Transformer la relation client



Source : élaborer par nous même

D'après ce tri nous constatons que la digitalisation à transformer la relation entre le client et la SAA la majorité des clients repend oui avec un taux de 65%

2. 10 L'intégration de la digitalisation dans la relation de la SAA avec ses clients est-elle une idée que vous soutenez ?

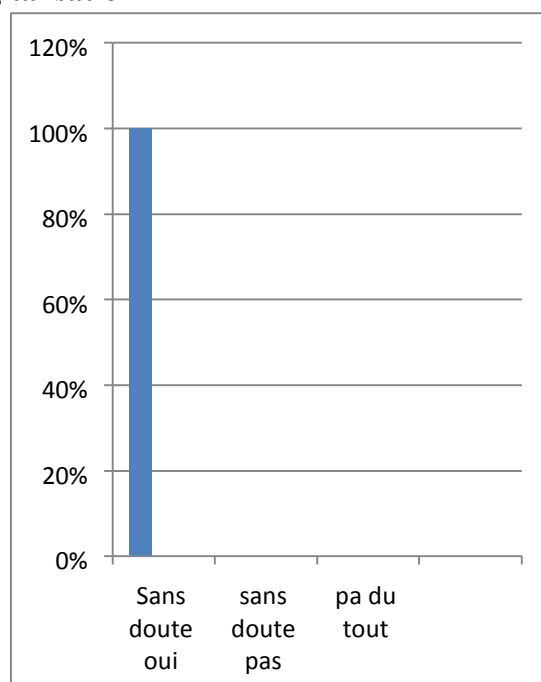
Tableau 12: idée de la digitalisation

	Nb	Cit %
Sans doute oui	40	100%
Sans doute pas	0	0%
Pas du tout	0	0%
Total	40	100%

Source : Elaborer par nous même

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

Figure 14: idée de la digitalisation



Source : élaborer par nous même

La majorité des clients estiment l'intégration de la digitalisation dans la relation avec la SAA avec un taux de 100%.

1-2 . présentation des résultats de l'enquête menée auprès des responsables de la SAA

3.1 L'utilisation de la digitalisation

Tableau 13 : La relation client digitalisé

Question	Réponse
1)Utilisez-vous la digitalisation dans vos relations avec votre client ? - Jamais - Parfois - Régulièrement	Régulièrement

Source : élaborer par nous même

L'assurance à intégrer la digitalisation dans sa relation avec leurs clients depuis 2014

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

3.2 Les clients peuvent rejoindre la SAA par email

Tableau14: La rejoindre de client par e-mail

Question	Réponse
2) Vos clients peuvent-ils facilement vous rejoindre par e-mail ? - Oui - Non	oui

Source : élaborer par nous même

Nous concluons que les clients peuvent rejoindre la SAA facilement par email

3.3 La digitalisation renforce la relation client

Tableau 15: Renforcer la relation client

Question	Réponse
3) Est-ce que vous estimez que l'utilisation d'outils digitaux a renforcé votre relation avec vos clients ? - Oui - Non	La majorité a répondu oui

Source : élaborer par nous même

On ne constate que l'utilisation d'outils digitaux dans l'assurance à renforcer la relation de la société avec ses clients

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

3.4 Le digitale est un impact positif

Tableau 16: Le digital est un impact positif

Question	Réponse
4)Est-ce-que le digital a un impact positif sur la relation avec les clients ? - Oui - Non	La majorité a répondu oui

Source : élaborer par nous même

La réponse obtenue à cette question montre que les assureurs voient que le digital est un impact positif sur les la relation avec les clients, le digital facilitant l'échange d'information entre les assureurs et les assurés.

3.5 Les employés connaissent les outils digitaux

Tableau 17: la connaissance des outils digitaux

Question	Réponse
5)Est-ce-que vos employés connaissent les outils digitaux déjà présents au sein de la SAA ? - Pas du tout - Sans doute pas - Sans doute oui	La majorité a répondu par sans doute oui

Source : élaborer par nous même

Selon notre question la majorité des employés au sein de la SAA connaissent les outils digitaux déjà présents dans l'organisme.

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

3.6 La digitalisation augmente le nombre de client

Tableau 18 : augmentation de nombre des clients

Question	Réponse
6) Est-ce que la digitalisation a permis d'augmenter le nombre de clients dans votre entreprise ? - Oui - Non	La majorité répondue par oui

Source : élaborer par nous même

Selon cette question, nous concluons que SAA a augmenté le nombre de client grâce a la digitalisation

3. Analyse de questionnaire

Après la réalisation de questionnaire sur la digitalisation et son rôle sur la gestion de la relation client dans les assurances.

Plusieurs résultats ont été obtenus, les éléments qui les distinguent sont les suivants :

3.1 Pour les clients

- La plupart des clients de la SAA sont des Hommes, avec une tranche d'âge comprise entre 31 et 40 ans du commerçant et des retraités.
- La digitalisation est désormais la principale source d'information pour les consommateurs de produits d'assurance
- Les clients sont assez satisfait par la digitalisation de la SAA et le nouveau mode de travail

3.2 Pour les assureurs

- Les employés de la SAA sont beaucoup intéressés par la digitalisation, car c'est l'un des services les plus sollicités par les clients, pour simplifier leurs relations client.
- Les avantages de la digitalisation de la relation client incluent la proximité et une meilleure compréhension du client.
- Les assurances bénéficient grandement de ce nouvelle ère de la digitalisation.

Chapitre III : Etude de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

Conclusion

En conclusion de ce chapitre, il est évident, à la lumière des diverses informations fournies, que la SAA est digitalisée. Selon les éléments de notre étude, l'utilisation de la digitalisation par la SAA est principalement axée sur la communication.

La principale raison d'utiliser la digitalisation est la communication par e-mail. La plupart étaient d'accord avec cette expression car elle facilite les relations avec les clients et améliore la communication, les employés de la SAA utilisent 100% la digitalisation dans leur travail (ordinateurs, téléphone).

Conclusion générale

Conclusion générale

La transition vers le numérique est cruciale pour les compagnies d'assurance en Algérie, qui reconnaissent l'urgence de s'engager pleinement dans ce virage technologique pour rester compétitives. Elles cherchent à développer leur identité propre et à se différencier en adoptant de nouvelles technologies. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) offrent des moyens pour accélérer cette différenciation et améliorer la compétitivité du secteur. L'utilisation de ces nouvelles technologies permet également de s'adapter aux évolutions de marché et d'améliorer la relation client.

La gestion de la relation client (CRM) joue un rôle crucial en fournissant aux compagnies d'assurance un aperçu du comportement de leurs clients, ce qui leur permet d'ajuster leurs opérations commerciales pour mieux servir leurs clients. La digitale perturbe les techniques traditionnelles de gestion de la relation client (GRC), poussant les entreprises à adopter une approche plus digitale via les réseaux sociaux et les interactions client sur mobile.

L'objectif principale de cette étude est de répondre à la question de recherche principale suivante : « **Quel est le rôle du digital sur la relation client dans les compagnies d'assurance ?** »

Pour répondre de manière plus efficace à ces questions de recherche, il est nécessaire d'avoir des concepts fondamentaux. C'est la raison pour laquelle les deux premiers chapitres rassemblent les divers concepts théoriques de ce travail. Le premier chapitre regroupe toutes les définitions essentielles concernant les bases théorique de la digitalisation et les assurances. ensuite, le deuxième chapitre aborde la digitalisation de la relation client, apporte son éclairage sur les concepts qui sont directement liés à la gestion de la relation client à l'ère du la digitalisation .le dernier chapitre quant à lui, a été consacré au cas pratique.

Dans le cadre de notre étude au sein de la SAA, nous avons effectué une collecte de données qui a recueilli des informations sur deux questionnaires destinés aux assureurs et aux assurés de la SAA, nous a également permis de répondre aux interrogations concernant la gestion de la relation client et confirmer les hypothèses :

- La transformation digitale est un impact positif dans les compagnies d'assurance permet de faciliter la souscription de polices d'assurance par les clients, gain du temps, meilleure connaissance du client
- L'assureur et l'assuré sont satisfaits de son relation grâce à la révolution digitale

Conclusion générale

En conclusion, il est impératif de redoubler d'efforts pour une digitalisation plus poussée de la relation client dans le secteur des assurances en Algérie, afin de rester compétitif sur le marché mondial en constante évolution.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- Bertrand Belvaux, Jean-François Notebaert « Crosscanal et Omnicanal la digitalisation de la relation client
- Brown S, « CRM Customer Relationship management », édition 2006 P 32
- COUIBAULT F (2002) . Les grands principes de l'assurance , édition 6
- EWALD .F, « encyclopédie d'assurance » , édition economica , paris , 1997

Catherine Pardo, Sylvie Jean Gestion de la relation client 4ème édition Pearson Education France 2018

- François couilbault les grands principes de l'assurance 13ème édition
- Kotler, Keller, Manceau, Dubois, « marketing management », 12ème édition ,2006
- Lendrevie, Lévy, Lindon « théorie et pratique du marketing » Mercator-8ème édition, paris, 2006
- Margot, Pierre. Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM 3ème édition d'organisation 2005, René Lefébure ,Cilles Venturi, « gestion de la relation client » Edition EYROLLES 2005
- René Lefébure – Gilles Venturi « gestion de la relation client » 2005, ÉDITIONS EYROLLES.

Mémoires

- Assurance au diapason de l'ère digitale Tunis mai 2018
- BABIL , BOUCHERKAK.K “la digitalisation de la relation client en Entreprise d'assurance mémoire fin de cycle l'obtention de diplôme master finance et assurance
- CHABALAH.R , ZIDANI.A Transformation digitale d'une compagnie d'assurance mémoire fin de cycle master finance et assurance 2020
 - Dellalou Manel « la digitalisation de la relation client en SAA (concept utilisation d'une application mobile SAA App) mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme d'une formation au sein de l'IFID 2020
 - Simon . M gestion des assurances manuel à l'usage des étudiants de licence en gestion de la DR Congo 2014

Bibliographie

- TARSIFT Azzedine , TALBI Chahrazed « la gestion de la relation client comme outil de fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance » université Mouloud Mammeri tizi ouzou 2018
- Mémoire fin d'étude « la gestion de la relation client comme outil de fidélisation au sein d'une compagnie d'assurance p 37
- ZOUANBI N. (2013). La digitalisation de la relation client cas Axa France [Mémoire, Université Paris-Sud]. P 11
-

Articles et documents

- L'article n°60 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier, est modifié, complété par article 10 L 0604 du 20 février
- Document de La SAA

internet

- <https://wikimemoires.net/2022/05/la-societe-nationale> Consulté le 10 juin 2024 à 21h00
- <http://junto.fr/digitalisation> le 18 juin 2024 à 14H30 min
- <http://www.ailancy.ma/wp-content/uploads/2019/11/eclairage-ailancy-la-transformation-digitale-en-assurance>.
-

Annexes

Annexes

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude en master marketing des services sur le thème « étude et rôle de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA cas SAA Tizi Ouzou ». Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire, Votre contribution nous sera d'une très grande aide pour finalisation de notre recherche.

Merci pour votre contribution

Annexe 01 : Questionnaire pour les clients

- 1) Vous êtes ?
 - Homme
 - Femme

- 2) Quelle est votre catégorie d'âge ?
 - Entre 21 ans et 30 ans
 - Entre 31 ans et 40 ans
 - De 41 ans et plus

- 3) Quel est votre domaine d'activité ?
 - Retraité
 - Commerçant
 - Employé
 - Autres

- 4) Quelles assurances avez-vous souscrites chez la SAA ?
 - Assurance automobile
 - Assurance risque divers
 - Autres

- 5) Comment avez-vous découvert la SAA ?
 - Publicité
 - Presse
 - Internet

- 6) Votre assureurs est-ils visible sur le médias digitaux ?
 - Oui
 - Non

- 7) Est-ce-que votre assureurs a un site internet ?
 - Oui
 - Non

- 8) Quelles instruments vous conviennent le mieux pour réaliser vos opérations assurance ?
 - SMS

Annexes

- E-mail
 - Par téléphone
 - Lettre
- 9) Avez-vous l'impression que la digitalisation va transformer votre relation avec votre assureurs ?
- Pas du tout
 - Sans doute oui
 - Sans doute pas
- 10) L'intégration de la digitalisation dans la relation de la SAA avec ses clients est-elle une idée que vous soutenez ?
- Sans doute oui
 - Pas du tout
 - Sans doute pas

Annexe 2 : questionnaire pour la SAA

- 1) Utiliser-vous la digitalisation dans vos relation client ?
- Jamais
 - Parfois
 - Régulièrement
- 2) Vos clients prouvent-ils facilement vos rejoindre par e-mail ?
- Oui
 - Non
- 3) Est-ce-que vous estimez que l'utilisation d'outils digitaux a renforcer votre relation clients ?
- Non
 - Oui
- 4) Est-ce-que le digital a un impact positif sur la relation clients ?
- Un peu
 - Oui
 - Non
- 5) Est-ce-que vos employés connaissent les outils digitaux déjà présents au sein de la SAA ?
- Non
 - Certain d'entre eux

Annexes

- Oui

6) Est-ce-que la digitalisation a permis d'augmenter le nombre de client dans votre entreprise ?

- Oui

- Non

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre I : la digitalisation des assurances

Introduction 4

Section 1 : généralités sur la digitalisation.. 4

1. L'histoire de la digitalisation **4**

2. Définition de la digitalisation 5

3. Les dimensions de la digitalisation **6**

4. Les opportunités de la digitalisation.. 6

5. Les outils de la digitalisation **7**

Section 2 : Les principes de l'assurance. 7

1. Définition de l'assurance. 7

2. Le rôle de l'assurance 18

3. Les contrats d'assurance 9

3.1 Définition du contrat d'assurance 9

3.2 Les types de contrat d'assurance 9

4. Les acteurs d'une opération d'assurance. 11

5. Les éléments d'une opération d'assurance 12

5.1 Le risque 12

5.2 La prime..... 12

5.3 La prestation 13

6. Les étapes de la digitalisation dans les assurances 13

Table des matières

6.1 La croissance de l'assurance en ligne	13
6.3 La progression du big data	13
6.3 La digitalisation de la mobilité.....	14
7. Les opportunités de la digitalisation dans l'assurance	14
Conclusion	15

Chapitre II : la gestion de la relation client à l'épreuve de la digitalisation

Introduction.	16
---------------------------	-----------

Section 1 : présentation de la GRC.	17
---	-----------

1. Définition de la GRC	17
2. Composantes de la GRC	28
2.1 Connaissance du client	19
2.2 Indicateurs de performance	19
2.3 Communication intégrée	19
2.4 Proposition de valeur personnalisée	20
3. Les fonctions de la GRC.	20
3.1 Connaître le client	20
3.2 Choisir son client..	20
3.3 Conquérir de nouveaux clients	21
3.4 Fidéliser les meilleurs clients.....	21
4. Les avantages et les inconvénients de la GRC.	21
4.1 Les avantages de la GRC	21
4.2 Les inconvénients de la GRC.	22
5. La finalité d'une GRC	23
5.1 L'objectif de la GRC en fonction de la valeur client	23
5.2 Objectifs de la GRC par étape..	23

Section 2 : les canaux de la gestion de la relation client et l'E-CRM	24
--	-----------

1. Passage d'une stratégie multicanale vers une stratégie cross canal.	25
1.1 La stratégie multicanale	25
1.2 La stratégie cross canal	25
2. Les différents canaux de la relation client	25
2.1 Les canaux présentiels	25

Table des matières

2.2	Les canaux à distance	26
2.3	L'écrit dans la relation client	26
2.4	Les sites Internet, les réseaux sociaux et le mobile	27
3.	Présentation de l'E-CRM..	27
4.	Définition du E-CRM	27
5.	Différence entre CRM et E-CRM	28
6.	Les enjeux du E-CRM	29
7.	Les avantages et les opportunités du E-CRM	30
8.	Les facteurs de succès du E-CRM	30
8.1	La stratégie.	30
8.2	La technologie	31
8.3	Les personnes	31
9.	Les objectifs du E-CRM dans les compagnies d'assurance	31
Conclusion		33

CHAPITRE III : étude empirique de la digitalisation de la relation client au sein de la SAA Tizi Ouzou

Introduction	34
Section 1 : Présentation de l'organisme de la SAA	34
1. Présentation de la SAA	34
2. L'histoire de la société de la SAA	35
3. La structure de la SAA	37
4. La structure de la direction régionale	37
5. Les Agences	38
6. Description de l'organigramme général de la SAA de Tizi Ouzou	40
6.1 Département de la finance et de la comptabilité	40
6.2 Département administratif et générale	40
6.3 Département incendie, accident risque divers transport (I.A.R.D.T)	40
6.4 Département automobile	40

Table des matières

6.5	Département commercial (marketing) .	40
7.	Méthodologie de recherche	41
7.1	La présentation d'étude	41
7.2	La structure du questionnaire	41
Section 2 : L'analyse et traitement des résultats		42
1.	L'analyse des résultats .	42
2.	Prestation des résultats de l'enquête menée auprès de la SAA	42
Conclusion		56
Conclusion générale.		57

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé

Résumé

Le monde a évolué avec l'avènement de technologie innovante, est de nouveau moyen de communication. De nos jours, en raison de la multitude de choix disponibles pour les clients, les entreprises des services tels que les assurances souhaitent se lancer, et l'émergence de la digitalisation a bouleversé les anciennes méthodes de la gestion de la relation client (GRC), aujourd'hui, on évoque la gestion de la relation client électronique (e-GRC) sur les réseaux. Ces idées constituent une révolution dans le rapport avec le client causé par l'incorporation de la digitalisation dans le domaine des assurances.

Mots clés : Assurance, GRC, E-GRC, digital, TIC.



Summary

The world has Evolved with the advent of innovative technology and new means of communication. Nowadays, due to the multitude of hommes available to Customer, service companies such as insurance want to get started, and the emergence of digitalization has disrupted the old method of Customer Relationship management (CRM), Today we are talking about electronic Customer Relationship management (E-CRM) on networks. These ideas constitute a revolution in the Relationship These Customer caused by the incorporation of digitalization in the Field of insurance.

Key Word: Insurance, GRC, E-GRC, digital, TIC.