

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales
Et des Sciences de Gestion
Département des sciences Financiers et Comptabilité



Mémoire de Fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion
Option : Finance et Assurance

Thème :

*Les enjeux de la transformation digital dans les
compagnies d'assurance*

Cas : de la SAA direction régionale de Tizi-Ouzou

Réalisé par :

BAOUCHE SOFIA
HAMAZ CYLIA

Encadré par :

Dr. ACHIR MOHAMED

Tuteur de stage :

Mme KASRI ASSIRA

Présenté devant le Jury composé de :

OUALIKANE SELIM, professeur, Président

ABIDI MOHAMED, MCB, Examineur

ACHIR MOHAMED, MCB, Rapporteur

Année universitaire 2020 /2021

REMERCIEMENT

Avant tout développement de cette expérience professionnelle, il apparaît opportun de commencer ce travail par des remerciements à la directrice régionale **M^{me} KASRI** qui nous a bien accueilli et qui nous a facilité la tâche pour obtenir de l'information au sein de la SAA.

Nous tenons également à remercier notre encadreuse **Mme FAREZ** qui, par ses conseils et ses remarques pertinentes, a su nous transmettre son expérience.

Ainsi nos vifs remerciements et notre profonde gratitude sont adressés tout particulièrement à notre promoteur **Mr Achir Mouhamed** qui nous a formé et accompagné tout au long de cette expérience professionnelle avec beaucoup de pédagogie

Enfin, nous remercions tous ceux qui nous ont apporté aide et assistance pour l'élaboration du présent mémoire.

Cyria et Sofia

DEDICACE

Je dédie ce présent travail à La mémoire de mes grands-parents,
À mes très chers parents en leur disant que aucune dédicace ne saurait être assez éloquente
pour les sacrifices que vous n'avez pas cessé de faire.

Mon cher père, La prunelle de mes yeux, celui qui a changé les nuits en jours pour m'assurer
de bonnes conditions, tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager, tu as
cru en moi et tu as su me guider et me faire confiance, ta présence à mes côtés a toujours été
ma source de force pour affronter les différents obstacles. Que ce travail soit un témoignage
de mon profond amour et respect pour tes grands efforts.

Ma très chère mère qui m'a soutenue durant mes études et ne m'a jamais privée de son amour,
de son attention, de ses encouragements et de ses prières, à toi maman je dédie ce travail.

J'espère avoir répondu aux espoirs que vous avez fondés en moi, je vous rends l'hommage
par ce modeste travail en guise de ma reconnaissance éternelle et de mon infini amour.

Mes chères sœurs **SONIA et KENZA** qui n'ont jamais cessé de me conseiller, encourager et
soutenir tout au long de mes études, Que Dieu vous protège et vous offre la chance, la réussite
et le bonheur qui puissent exister.

Je n'oublie surtout pas mes amis avec qui j'ai passé des années en or durant tout mon cursus
universitaire.

A ma cher binôme « **CYLIA** » qui a toujours été là pour me soutenir et m'encourager, Je ne te
remercierai jamais assez pour ta présence et pour ton soutien et je souhaite tout le bonheur et
la réussite dans ta vie.

SOFIA

DEDICACE

Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point vous remercier comme il se doit.
Je dédie ce modeste travail à vous qui quelque soient les termes embrassés, je n'arriverais
jamais à vous exprimer mon amour sincère

A l'homme, mon précieux offre du Dieu qui doit ma vie ma réussite et tout mon respect, mon
cher père "**Nasser**".

A la femme, qui me couvre de son affection, qui a souffert sans me laisser souffrir qui n'a
jamais dit non à mes exigences qui me guide avec sa bienveillance qui n'a épargné aucun
effort pour me rendre heureuse, mon adorable mère "**Fazia**".

A ma chère sœur "**Melissa**" qui n'a pas cessée de me conseiller, encourager et soutenir tout
au long de mes études, que Dieu la protège et lui offre la chance et le bonheur.

A mon adorable petite sœur "**Thanina**" qui sait toujours comment procurer la joie et le
bonheur pour toute la famille.

A mes grandes mères, mes oncles et mes tantes que Dieu leur donne une longue et heureuse
vie.

Et finalement, c'est un moment de plaisir de dédier ce projet de fin d'étude a mes cousin (es)
et mes amis (es), merci pour leurs amour et encouragement.

Sans oublier ma très chère binôme ma deuxième sœur "**Sofia**" merci pour son soutien moral
sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet

CYLIA

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre I : Tic et digitalisation	05
Introduction	06
Section 01 : Tic dans les entreprises	07
Section 02 : Tic et métier de la finance	15
Section 03 : La digitalisation et son impact sur les métiers de la finance	30
Conclusion	36
Chapitre II : Les enjeux de la transformation digital dans le secteur	
assurantielle	37
Introduction	38
Section 01 : la révolution digitale dans assurances.....	39
Section 02 : Marketing digital.....	42
Section 03 : enjeux de la gestion de la relation client et digitalisation	50
Conclusion	61
Chapitre III : étude de cas la SAA	62
Introduction	63
Section 01 : présentation de l'organisme de la SAA	64
Section 02 : présentation de la méthodologie de recherche	75
Section 03 : analyse des résultats de l'entretien	80
Conclusion.....	100
Conclusion générale	101

Liste des figures

Figure 1 : Les différentes caractéristiques des TIC

Figure 2 : Les fonctions de l'internet

Figure 3 : Evolution du Web 1.0 à 4.0

Figure 4 : Evolution du marketing 1.0 à 4.0

Figure 5 : Marketing digital, marketing internet et marketing Web

Figure 6 : Les différents fonctions de la GRC

Figure 7 : De la direction SAA Tizi-Ouzou

Figure 08 : Répartition des répondants selon le sexe

Figure 09 : Tranche d'âge des répondants

Figure 10 : Répartition de l'échantillon par catégorie de personnels

Figure 11 : Le digital pour le personnel de la SAA

Figure 12 : La SAA connaît une transformation digitale

Figure 13 : Consultation du site internet de la SAA.

Figure 14 : Lancement des formations de personnels pour une meilleure utilisation de la plateforme numérique ou de l'application mobile

Figure 15 : Impact de la digitalisation sur l'entreprise

Figure 16 : Les apports du digital

Figure 17 : Le digital va contribuer en terme d'amélioration du chiffre d'affaire

Figure 18 : La digitalisation au sein de la SAA

Figure 19 : Les outils digitaux de souscription ou de déclaration des sinistres

Figure 20 : Les outils digitaux mis à la disposition du personnel de la SAA

Figure 21 : Les outils utilisés pour contacter les responsables

Figure 22 : La signature électronique des contrats

Figure 23 : Les avantages de la digitalisation

Figure 24 : Les inconvénients de la digitalisation

Figure 25 : Le future du digital au sein de la SAA

La liste des tableaux

Tableau 01 : Les avantages et les inconvénients des TIC sur les assurances

Tableau 02 : Les avantages et les inconvénients de GRC

Tableau 03 : Présence des compagnies d'assurance en Algérie sur le Web

Tableau 04 : Indicateur clé 2019

Tableau 05 : Répartition des répondants selon le sexe

Tableau 06 : Tranche d'âge

Tableau 07 : Répartition de l'échantillon par catégorie de personnels

Tableau 08 : Le digital pour le personnel de la SAA

Tableau 09 : La SAA connaît une transformation digitale

Tableau 10 : Consultation du site internet de la SAA

Tableau 11 : Lancement des formations de personnels pour une meilleure utilisation de la plateforme numérique ou de l'application mobile

Tableau 12 : Impact de la digitalisation sur l'entreprise

Tableau 13 : Les apports du digital

Tableau 14 : Le digital va contribuer en terme d'amélioration du chiffre d'affaire

Tableau 15 : La digitalisation au sein de la SAA

Tableau 16 : Les outils digitaux de souscription ou de déclaration des sinistres

Tableau 17 : Les outils digitaux mis à la disposition du personnel de la SAA

Tableau 18 : Les outils utilisés pour contacter les responsables

Tableau 19 : La signature électronique des contrats

Tableau 20 : Les avantages de la digitalisation

Tableau 21 : Les inconvénients de la digitalisation

Tableau 22 : Le future du digital au sein de la SAA

Liste des abréviations

Abréviation	Significations
SAA	Société Algérienne des Assurances
TIC	Technologie de L'Information et de Communication
NTIC	Nouvelle Technologie de L'Information et de Communication
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economiques
TCP	Transmission Control Protocol
IP	Internet Protocol
E-mail	Electronique Mail
W3	World Wide Web
FTP	File Transfer Protocol
SWIFT	Society for Worldwide Interbank Financial Télécommunication
GAB	Guichet Automatique Bancaire
DAB	Distributeur Automatique de Billets
TPE	Terminal de Paiement Electronique
PC	Ordinateur Personnel
ECN	Electronic Communication Network
3V	Volume Vitesse Variété
ROI	Retourn On Investissement
IA	Intelligence Artificielle
IOT	Internet Of Things
WEB	World Wide Web
RH	Ressources Humaines
WU	Western Union
CRM	Customer Relationship Management
CIB	Commercial International Bank
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
API	Interface de Programmation
SEA	Search Engine Advertising
GRC	Gestion de la Relation Client

SMS	Short Message System
E-CRM	Electronic Customer Relationship Management
CNA	Conseil National des Assurances
GAM	Générale Assurance Méditerranéenne
GAFA	Google, Apple, Facebook, Amazon
CNMA	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
SPA	Société Part Action
ERP	Enterprise Resource Planning
BADR	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
BDL	Banque de Développement Locale
BNA	Banque Nationale d'Algérie
MACIF	Mutuelle Assurance des Commerçants et Industriels de France
SAE	Société Algérienne d'Expertise
CCR	Compagnie Centrale de Réassurance
IARDT	Incendie, Accident, Risques Divers
RC	Responsabilité Civile

Introduction générale

Depuis 1990, l'accélération de la généralisation de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication a été l'un des plus impressionnant faits marquants. Elles touchent de façon rapide et croissante le vécu des gens et effectuent plusieurs changements dans leur vie quotidienne, leur diffusion rapide a été importante sur tous les domaines.

Les TIC se sont imposées comme l'un des principaux vecteurs de l'activité économique et sociale aussi bien dans les pays développés que dans les pays émergents et en voie de développement.

La digitalisation est un levier de développement et d'évolution pour les différents acteurs économiques, et nous assistons aujourd'hui à des mutations majeures et à une véritable révolution des modes et comportements de consommation.

Impulsées par l'utilisation accrue des technologies de l'information et communication, de nouvelles habitudes de consommation émergent et le citoyen intègre parfaitement et même naturellement le digital dans ses usages et interactions quotidiennes.

Le numérique est devenu un critère important dans l'appréciation de la qualité de service, et par conséquent il contribue dans le choix effectif des meilleures offres recherchées, ou attendues par la clientèle.

La digitalisation est considéré comme moteur économique vue qu'elle touche tout domaine financier, En effet le changement n'est jamais facile, Nous évoquons la transformation digitale depuis des années, mais celle-ci est aujourd'hui plus présente et plus rapide que jamais. Dans le secteur d'assurance.

De ce fait La digitalisation a un enjeu particulièrement stratégique pour ce secteur. Elle permet de prendre en compte les préférences des utilisateurs, de transmettre les informations via leur canal favori et, ainsi, d'améliorer l'expérience client sur l'ensemble de la chaîne, de la souscription à la gestion des sinistres. Certaines nouvelles solutions sont déjà bien adoptées par les assureurs, comme la signature électronique.¹

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

La transformation digitale commence par l'information, le contenu est au cœur de toute activité, et il est consommé sur un grand nombre de canaux différents. Il est le dénominateur commun de l'expérience client, de l'automatisation, de l'agilité et de l'excellence opérationnelle, il stimule et nourrit le parcours de transformation digital.

¹ LB_Digitalisation-Assurance_compressed.pdf consulté le 18 /07/2021

En outre, le développement de la digitalisation dans les entreprises en particulier dans celle de service est à l'origine d'une transformation à la fois dans la structure, dans leur règle et leur comportement ainsi que dans leur technique marketing.

D'autre part le marketing digital appelé aussi le e-marketing ou le marketing numérique regroupe toutes les pratiques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux ²; De plus le marketing digitale a de grands enjeux tel que l'enjeux de proximité et de performance dans la relations client, l'amélioration de la connaissance client et un meilleur ciblage grâce à des segmentation plus fines.

Les perspectives du marketing ont permis aux entreprises et en particulier les assurances d'adopter plusieurs stratégies et parmi ces derniers on a CRM (Customer Relationship Managment) ou gestion de la relation client, qui est une stratégie de gestion des relation et interaction d'une entreprise avec ses client ou client potentiels ; en d'autre terme le logiciel CRM améliore la gestion des relations clients en créant une vue à 360° des clients.

A L'instar de tous les grands secteurs de l'économie algérienne, le secteur des assurances a connu des changements dans sa configuration et cela grâce à ce qu'a pu apporter la digitalisation.

En effet, les compagnies d'assurances se préparent depuis des années à appréhender les changements et l'évolution de métier, on observe partout une nouvelle dynamique vers d'avantage de modernité et des très belles avances en utilisant la digitalisation.

L'Algérie s'est engagée ces dernières années dans une stratégie de développement de la digitalisation. Il ne s'agit pas seulement de développer l'usage de la digitalisation pour l'amélioration des services aux ménages ou des performances des entreprises, mais aussi de booster un secteur à fort Potentiel qui ne contribue qu'à 4 % du PIB, contre 12 % au Maroc et 8 % en Tunisie. L'objectif premier consiste à hisser le secteur des TIC à au moins 8 %, alors que la moyenne Mondiale est de 7 %. Mais les investissements ne sont pas à la hauteur des ambitions affichées Par le gouvernement.³

Pour comprendre la réalité de la contribution et Pour mieux comprendre le degré d'intégration des TIC ; de la digitalisation et son rôle dans l'activité des compagnies d'assurances algériennes en termes d'enjeux et de performance dans sa gestion en générale que ce soit interne ou externe, nous avons choisis de cerner notre étude au niveau de la direction générale de la SAA.

² <https://digitiz.fr/blog/marketing-digital/> consulté le 18/07/2021

³ <https://docplayer.fr/85836783-L-assurance-au-de-l-ere-digitale.html>

I - Problématique

A cet égard pour bien illustrer notre objectif nous avons dégager une problématique qui peut être formulé de la manière suivante :

Quels sont les enjeux et l'importance de la transformation digitale dans les compagnies d'assurance en particulier dans la Société Algérienne des Assurances (SAA) ?

À partir de la question principale découlent d'autres questions secondaires à savoir :

_Pourquoi une transformation digitale du secteur assurantiel ?

_Quelle est l'impact des TIC sur les compagnies d'assurance ?

_Le développement digital permet-il de créer de nouveaux leviers de fidélisation au niveau de la SAA ?

II - Hypothèses

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

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

H02 : La SAA a tiré dans les avantages, mais aussi des enjeux de cette numérisation.

H03 : LA SAA est avancé grâce à la digitalisation.

III- Méthodologie de recherche

Afin de répondre aux différentes questions posées précédemment et de vérifier la validité des hypothèses que nous avons émises dans ce mémoire, on a tout d'abord effectué une analyse théorique et empirique visant à construire un corpus conceptuel nous permettant d'appréhender facilement le sujet. Ainsi, nous avons effectué une recherche documentaire où nous avons pu consulter et explorer différents ouvrages et supports tels que : les dictionnaires, les livres, les revues et sites internet afin de collecter le maximum d'informations en rapport avec notre sujet.

Ensuite, nous avons effectué une analyse de terrain en menant une enquête, par le questionnaire, auprès des compagnies algériennes d'assurance mais plus spécialement au niveau de la direction générale de la société algérienne d'assurance (SAA).

Les réponses au questionnaire ont été analysées et interprétées selon les données collectées sur le terrain.

IV – structure de travail

Afin d'être efficaces dans l'exposition du sujet, nous avons organisé notre travail autour de trois chapitres, les deux premiers sont d'ordre théorique tandis que le troisième constitue une étude empirique et chacun à son tour regroupe trois sections qui détaillent les différents aspects du thème traité.

Nous commençons notre travail par introduire le sujet de la digitalisation et la transformation numériques dans les métiers de la finance et de l'assurance en particulier, son rôle, ses avantages et inconvénient et expliquer les différentes technologies d'information et de la communication utilisées au sein des institutions financières tel que les banques, le marché boursier et dans les sociétés d'assurances.

Ce deuxième chapitre va être subdivisé en trois sections qui seront consacrées à la révolution digitale dans les assurances puis nous aborderons le marketing digital ainsi que les enjeux de la gestion de la relation client et la digitalisation.

Enfin nous allons centrer notre travail sur l'apport de la digitalisation au niveau interne et externe dans les compagnies d'assurance cas SAA, ou nous avons présenté dans un premier lieu l'organisme d'accueil qui est la SAA (Société Algérienne des Assurances).

Puis dans le second lieu notre vision sera allouée sur la présentation dans la méthode de recherche afin de présenter les principales méthodes illustrées dans notre travail tel que la méthode de l'échantillonnage ainsi que le questionnaire, en fin la méthode de collection de données.

En conclusion, nous avons présenté et analysé une étude à partir d'un échantillon, en se basant sur une enquête de terrain via un questionnaire puis on fera la synthèse de résultats empiriques obtenus en rappelant la correspondance avec les travaux antérieurs et leur spécificité propre.

Chapitre I :
TIC et digitalisation

Les nouvelles technologies de communication sont marquées ces dernières années par l'accélération de leur rythme et l'ampleur de leur généralisation. Cette situation à laquelle s'ajoute la globalisation des économies.

Au jours d'aujourd'hui nous sommes en train d'assister à une mutation des besoins et des usages qui touche aussi le quotidien de chaque un d'entre nous que notre activité professionnelle. En quelques années une nouvelle composante s'est imposée comme moteur de croissance des économies : La digitalisation.

Le succès économique ne reposant plus sur la richesse des matières premières, comme ce fut le cas durant les trente glorieuses, mais plutôt sur un capital immatériel comme source d'avantage compétitif.

Au cours de ce chapitre nous allons essayer d'élaborer un aperçu sur la définition des technologies de l'information et de la communication ainsi une définition du digitale, ensuite nous allons s'intéresser sur les Tic dans l'entreprise et les métiers de la finance, et vers la fin de ce chapitre on va élaborer l'impact du digitale sur les métiers de la finance.

Section 1 : TIC dans les entreprises

Depuis quelques années, l'intégration de l'informatique et des technologies d'information et de communication dans notre vie de tous les jours n'a cessé de prendre de plus en plus d'ampleur. Si bien qu'il serait difficile d'imaginer de se passer des technologies durant une journée ; ce qui a profondément modifié l'avenir des entreprises.

Dans cette section nous allons essayer de voir les généralités sur les Tic et son impact sur les entreprises.

1- Définition et caractéristique des Tic

1-1- Définition

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) occupent depuis plus d'une décennie une place prépondérante dans les économies contemporaines. Elles représentent un secteur d'activité très prospère pouvant rivaliser avec d'autres secteurs de très grande envergure, comme elle sert de plateforme pour les innovations dans ces mêmes secteurs. Autrefois connues sous le nom des NTIC (nouvelles technologies d'information et de communication) cette nomination n'est plus convoitée car certains auteurs s'accordent que le temps où elles étaient nouvelles est révolu et elles sont appelées carrément les « TIC ». Elles constituent un dénominateur commun à ce secteur et les autres activités.

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

- ✓ L'information
- ✓ La communication
- ✓ La technologie.

- **L'information a deux sens :**

- ✓ D'un point de vue technique : l'information est un signe, un symbole, un élément qui peut être transmis et stocké ;

- ✓ L'information aux sens de renseignement : des données qui apportent une connaissance, un renseignement sur un objet ou sur un événement.

- **La communication** : est la manière dont l'information circule dans l'entreprise. Elle s'effectue à travers d'un réseau qui comporte au moins un émetteur, un canal de transmission et un destinataire (le récepteur).

• **La technologie** : est l'application d'une technique de conception à des réalisations d'un produit.

Les technologies de l'information et de communication regroupent l'ensemble des techniques qui contribuent à numériser et à digitaliser l'information, à la traiter ,à la stocker et à la mettre à la disposition d'un ou plusieurs utilisateurs ¹

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

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

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

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

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

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

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

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

Les TIC sont un atout irremplaçable dans la circulation rapide de l'information, l'élaboration collective de plans d'action et de nouvelles façons de faire, la coordination de l'action, la mémorisation et la capitalisation des expériences, l'accès rapide à des connaissances très diverses, l'ouverture de nouveaux services à la clientèle.²

¹ Yannick Chatelain et loick Roche « cyber gagnant » Maxima Paris 2000 P :31

² ALAOUI/SUP/2004 -2005, p 4.

1-2- Caractéristiques des TIC

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication présentent une multitude de caractéristiques, qui sont des indicateurs représentatifs de ces technologies.

D'abord, les TIC offrent la capacité d'exprimer, de communiquer et de créer avec une vitesse qui semble toujours aller en s'accélération la miniaturisation est une caractéristique importante des TIC comme les appareils.

Les caractéristiques essentielles des TIC peuvent être résumées comme ci-après ³ :

✓ L'efficacité

Les interconnexions et partenariats entre les différents acteurs utilisant les TIC où ceux qui participent dans le partage, la diffusion et le stockage d'information peuvent rendre les rôles plus échangés entre eux. Cet échange fait apparaître ce qu'on appelle l'efficacité entre les personnes et la compagnie ainsi que les autres communautés.

✓ Du temps

Les opérations effectuées se déroulent sans prendre en compte le temps, c'est le cas par exemple de messagerie électronique ;

✓ Décentralisation

C'est la caractéristique qui permet l'autonomie des TIC, le cas de l'internet possède la continuité dans le travail dans n'importe quelles situations, c'est impossible qu'aucune partie du monde ne peut arrêter l'internet parce que c'est un réseau qui communique entre les personnes et les entreprises.

✓ Connectivité

On peut relier entre les appareils même s'ils sont différents dans la fabrication d'un pays ou une ville confectionnent.

✓ La mobilité

C'est à dire que l'utilisateur peut bénéficier des services pendant ses déplacements exemple le téléphone mobile ou l'ordinateur portable.

✓ Convertibilité

Elles peuvent transmettre des informations d'un milieu à un autre ; exemple transmettre une lettre écoutée à une lettre écrite ou parlée comme la lecture électronique.

³ ZENADI Dalila « impact des NTIC sur la performance des PME » Université Abderrahmane Mira – Bejaia
Mémoire en vue d'obtention de diplôme de master science économique 2013 page 15.

✓ La répartition

C'est à dire que ce réseau peut s'élargir comme il englobe un nombre Plus élevé des personnes une surface plus étendue avec une grande souplesse.

Pour résumer les caractéristiques des Nouvelles Technologies d'Information et de la Communication, il y a lieu de retenir ce qui suit :

✓ Plus innovants

Les TIC permettent d'apporter des nouveaux moyens de Communication, de travailler, de s'exprimer, d'apprendre avec une vitesse accélérant de plus en plus.

✓ Plus vite

Les TIC sont un phénomène qui permet d'améliorer la circulation de l'information plus rapidement qu'avant, ce qui aide à la réduction du temps.

✓ Plus petit

Les TIC permettent aussi la miniaturisation des appareils et les supports d'information.

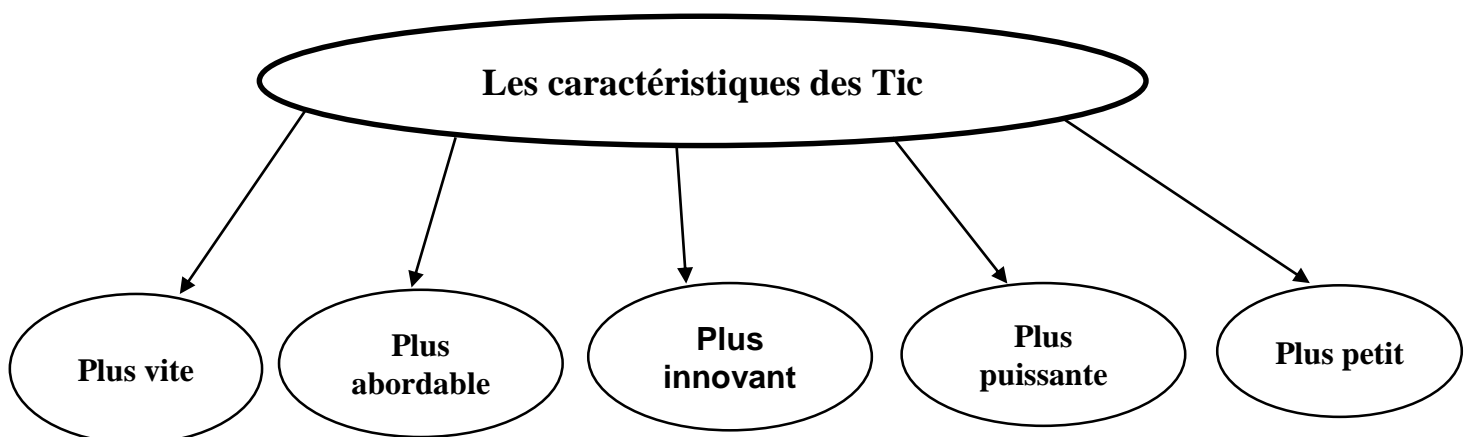
✓ Plus abordable (coût, convivialité)

Le coût des TIC est abordable ce qui les rend accessible à chaque individu notamment sa leur facile utilisation.

✓ Plus puissant, plus grand

La capacité des outils des TIC (appareils et logiciels) s'accroît de plus en plus.

Figure N°01 : Les différentes caractéristiques des TIC



Source : réalisé par nous-mêmes à travers plusieurs lecteurs.

2- Les outils des TIC dans l'entreprise

Il existe plusieurs outils que nous pouvons inclure dans cette section. Nous allons citer les plus utilisés actuellement par les entreprises.

2-1- Le téléphone

C'est un appareil de communication initialement conçu pour transmettre la voix humaine et permettre une conversation à distance. Cette technologie a évolué au cours du temps et nous amène à classer comme suit :

a- Téléphone fixe : « Est un appareil qui permet la transmission de la parole à distance et de l'information qui se partage de bouche à l'oreille »⁴, ce téléphone est fixé par un câble le reliant à un générateur qui conduit l'ensemble des câbles à une station de service téléphonique.

b- Téléphone mobile : Également appelé téléphone portable c'est un appareil permettant de communiquer avec un destinataire sans être relié par un câble.

2-2- Fax

Le fax est un appareil qui permet d'émettre et recevoir des textes, des images avec toute personne disposant de télécopieur.

2-3- Le réseau

Les réseaux sont nés du besoin d'échanger des informations de manière simple et rapide entre des machines. En d'autres termes, les réseaux informatiques sont nés du besoin de relier des terminaux distants à un site central puis des ordinateurs entre eux, et enfin des machines terminales telles que les stations de travail à leur serveur⁵

2-3-1- Internet

Il découle de l'évolution du projet Arpente (initialisé en 1967) visant à relier les sites informatiques des universités et instituts de recherche travaillant pour le ministère de la défense des USA réseau robuste.⁶

Aujourd'hui c'est un ensemble ouvert de réseaux d'ordinateurs reliés entre eux à l'échelle de la planète qui à l'aide de logiciels basés sur le protocole TCP/IP, permet aux utilisateurs de communiquer entre eux et échanger de l'information. Inter pour interconnexion et net pour l'anglais network qui signifie réseau .L'internet et le net, c'est le réseau des réseaux informatiques, c'est le plus grand réseau informatique du monde, le réseau mondial.⁷

⁴ SERVIN C., réseaux et télécoms, édition Dunod, Paris, 1997, P.416

⁵ PUJOLLE Guy, « les réseaux », Edition Eyrolles, 3èmeEdition, paris, 2000, P.13.

⁶ RACHEDI Abdelkader, L'impact des tic sur l'entreprise, cas pratique : entreprise Sonal gaz, Université Saida,2006, P96

⁷ MAZEROLLE Fabrice, « L'impact des NTIC dans l'entreprise »,le cas d'intranet, P38

Internet est un réseau qui met à la disposition de ses utilisateurs un nombre important d'outils et de services pour mieux communiquer. On peut les classer comme suite :

✓ **La messagerie électronique (e-mail)**

C'est une infrastructure conjuguant informatique et télécommunications dans le but de faire circuler des informations de diverses natures entre des postes de travail, et donc des personnes. A ce titre, un système de messagerie fournit des services à divers types d'applications nécessitant d'adresser de l'information qui peut prendre la forme de formulaire, de télécopies de plannings ou de convocation à des réunions et de workflow. « la messagerie électronique permet l'envoi de messages écrits entre usagers pourvus d'une adresse électronique : cette adresse indique quel est le serveur (site informatique) auquel est rattaché le destinataire »⁸

✓ **Le Word Wide Web (w 3)**

Le Word Wide Web appelé aussi Web ou encore « la toile » qui rappelle l'image du maillage d'une toile d'araignée mondiale, sa naissance était au début de 1990.

« C'est la grande bibliothèque de document de monde comparent des bases de données des informations, des documents textuels »

✓ **Le transfert des fichiers FTP (file transfert Protocol) :**

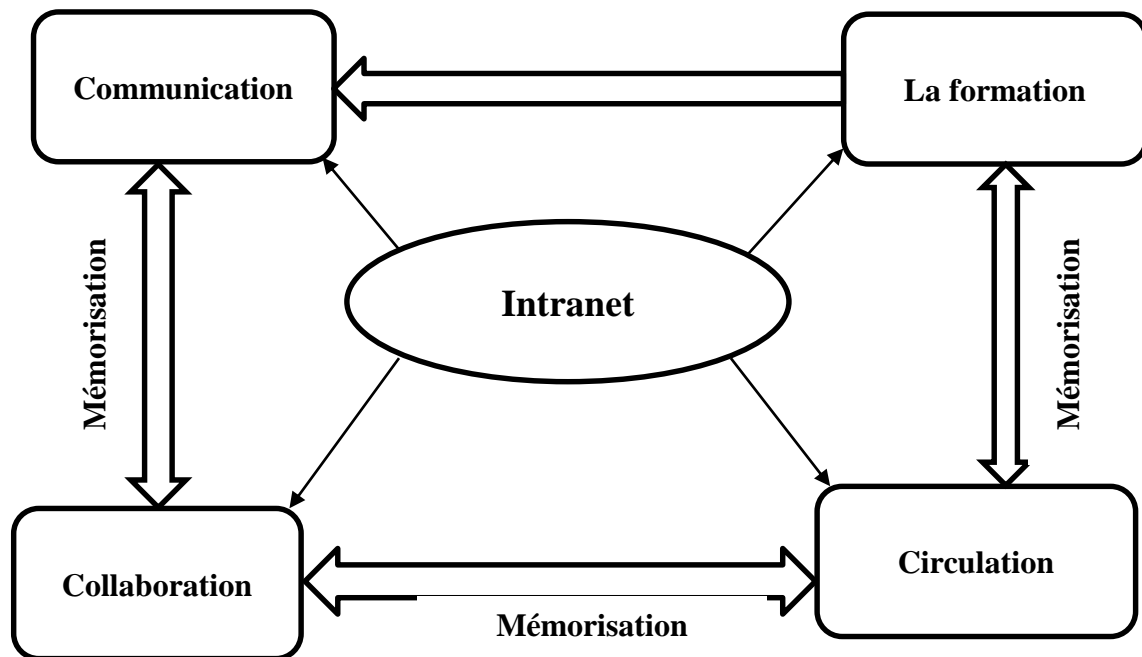
FTP « est un outil qui permet de déposer des informations sur un ordinateur dit serveur FTP à Un autre ordinateur distant viendra chercher ces informations »

2-3-2- L'Intranet

Intranet est la déclinaison de l'Internet à l'intérieur même de l'entreprise, chaque utilisateur équipé d'un navigateur standard peut accéder à des informations stockées sous forme de page web, échangées avec les autres membres de l'entreprise par messagerie, et participer à des forums interne. C'est un système de communication sécurisé car seuls les membres autorisés peuvent y accéder. Intranet est un nouvel axe de communication qui joue un rôle très important comme composant intégral des systèmes d'information. L'image de l'intranet est entrée dans les mœurs puisque depuis un poste connecté sur Internet l'utilisateur peut non seulement prendre connaissance des inévitables informations de la direction mais ainsi un accès direct à la gestion électronique des données pour consulter les documents de références. Cette application peut être utilisée chaque fois que des utilisateurs dispersés veulent partager des informations sous forme variée.

⁸ REIX R, « Système d'information et management des organisations », édition Vuibert, paris, 2000, p. 257.

Figure N°02 : les fonctions de l'intranet



Source : MERCKB, DRH France télécom 2001, In MATAMATI Mohamed, « les enjeux de l'intranet dans la GRH », ACTS DU XLLe CONGRES DE L'AGRH volume, page 966.

2-3-3- L'extranet

L'extranet consiste à appliquer la technologie Internet aux relations de l'entreprise avec ses principaux clients et fournisseurs. Une simple connexion Internet suffit pour se connecter aux serveurs des entreprises partenaires. Une fois que le serveur identifie, il aura accès à l'ensemble des ressources mises à sa disposition par le partenaire, comme des services de messagerie e-mail, des pages d'information au format Web, des documents en téléchargement ou des forums. L'extranet est un dérivé naturel de l'organisation dans laquelle le client (prospect, fournisseurs, actionnaire, partenaire) est placé au centre. Il permet d'organiser l'information de manière efficace pour faciliter les relations et les transactions entre l'entreprise⁹

⁹ Halou Nabila « l'impact de l'intranet sur la communication interne de l'entreprise » mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion , université de Bejaïa

3- Rôle des TIC dans l'entreprise

La plupart des recherches, menées au sujet de l'impact des TIC sur les organisations, a porté principalement sur leurs effets sur la performance de l'organisation, les processus et sa structure. Plusieurs études ont souligné l'apport des TIC pour les organisations¹⁰.

Les TIC sont un facteur important de progrès et leur utilisation permet d'améliorer les niveaux de performance des entreprises, des secteurs et des économies. Les entreprises consacrent d'importants investissements dans l'adoption des TIC afin de devenir plus compétitives et performantes dans un marché fortement concurrentiel. Elles interviennent à tous les niveaux des processus d'approvisionnement, de production et de distribution. Elles facilitent le transfert et l'acquisition de connaissances, et elles permettent à l'entreprise de développer la capacité de production, d'accès, d'adaptation et de mise en œuvre de l'information. L'accès à l'information et son développement efficace sont essentiels pour la performance et le succès de l'entreprise.

Les TIC facilitent l'acquisition et le management des connaissances. Elles représentent une valeur organisationnelle pour l'entreprise, et ont un impact sur l'économie en agissant de trois manières :

- L'investissement dans les TIC permet l'intensification du capital d'où une augmentation de la productivité du travail,
- La production des biens et services des TIC est une forme de progrès technique qui rend le capital et le travail plus efficaces d'où une croissance de productivité multifactorielle dans le secteur des TIC.
- L'utilisation des TIC permet aux entreprises d'accroître leur productivité, par les gains d'efficacité découlant de leur utilisation.

La productivité dans le secteur des TIC peut améliorer la performance globale d'une économie, elle facilite le contrôle et la délégation de prise de décision grâce au partage de l'information au sein de l'entreprise. Elles sont considérées comme un instrument indispensable pour avoir et garder un avantage concurrentiel, permettant de développer et d'exploiter les ressources humaines et entrepreneuriales au sein de l'entreprise.

¹⁰ KOSSAI M., « les technologies de l'information et des communications, le capitale humain, les changements organisationnelle et la performance », thèse de doctorat en science économiques, paris, 2013, P.28. IN <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01124114>, consulté le 12/05/2017.

Section 2 : TIC et les métiers de la finance

Le monde de la finance connaît de profondes mutations qui impactent largement l'ensemble des métiers travaillant dans ce secteur. En effet les technologies d'information et de communication contribuent largement au développement ainsi qu'à l'innovation de ces métiers ; dans cette section nous allons aborder les différents métiers tels que la banque ; les assurances ; le marché boursier.

1- Les TIC dans les banques

La transformation digitale peut se définir comme une révolution des pratiques, l'automatisation et la simplification des processus ; vers une accélération et optimisation des flux d'échanges internes et ceux entre la banque et ses clients ou partenaires, la digitalisation constitue un vecteur de création de valeur et d'opportunités commerciales.

1-1- L'intégration des TIC dans le secteur bancaire

Face à la révolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le secteur bancaire doit adopter de nouvelles mesures stratégiques pour se conformer à ce monde mouvant durant les dernières décennies, un certain nombre d'innovations et de révolutions technologiques est intervenues dans le secteur bancaire, notamment en matière d'information, de services et de méthodes de commercialisation.

1-1-1- L'informationnel et l'automatisation des banques

La banque est une industrie à fort volume, avec une gamme de produits de plus en plus large, avec un taux d'innovation important et des relations complexes. C'est pourquoi l'informatique présente pour la banque son système de production, il est au cœur de son métier de base, il doit donc faire partie de sa stratégie. De ce fait, le système d'information, et par là, son amélioration et son efficacité constituent un impératif car cela concerne les processus, les applications informatiques et leur exploitation.¹¹

L'époque où les documents devaient être traités de manière répétitive et manuelle est révolue depuis les années 70. Des systèmes capables de réaliser des millions d'opérations en une journée ont été mis en place.

La notion de système d'information s'est imposée, en intégrant les dimensions stratégiques et organisationnelles dans le système informatique. Le système d'information

¹¹ La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 241 – Organisation , disponible sur le lien <http://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2010-1-page-55.htm>

recouvre donc un ensemble cohérent de tâches, généralement imbriquées, contribuant à la réalisation d'un but parfaitement identifié.

Ce système d'informatique permet de transformer des données en information pour finalité d'aider à la prise de décision nécessaire aux utilisateurs et à la stratégie de l'entreprise. Il est donc de nature à renseigner les différents acteurs de l'entreprise et il est de ce fait constitué d'un ensemble de moyens, de ressources et d'éléments organisés afin de :

- **Collecter** : c'est à partir de là que naît la donnée, qu'on acquière les informations provenant de l'environnement interne ou externe à l'entreprise
- **Stocker** : dès que l'information est acquise, le système d'information la conserve. Elle doit pouvoir être disponible et doit pouvoir être conservée dans le temps.
- **Transformer/traiter** : cette phase permet de transformer l'information et choisir le support adapté pour traiter l'information. Ici ont construit de nouvelles informations en modifiant le fond ou la forme.
- **Diffuser** : le SI transmet ensuite l'information dans son environnement interne ou externe.¹²

Le système d'information est système à trois objectifs : le contrôle, la coordination et la décision.

- **Le contrôle** : Le système d'information est la mémoire de l'organisation, il traite des situations, ce qui rend possible la compréhension des anomalies dans leurs évolutions, et doit avoir comme caractéristique la fidélité
- **La coordination** : Il présente aussi un aspect dynamique, il assure la coordination entre différents services (circulation des documents accompagnant les flux), il est caractérisé par la rapidité.
- **La décision** : Il traite aussi des informations concernant le futur, il donne le choix des solutions dans la prise de décision, il est caractérisé par la pertinence.

1-1-2- La prolifération des outils informatiques

La prolifération des outils informatiques L'informatisation bancaire continue et devient de plus en plus perfectionnée. Dans un premier temps, le recours aux nouvelles technologies était destiné au remplacement de tâches répétitives, mais désormais il concerne des activités plus complexes. Les outils informatiques qui sont à notre disposition sont capables de concevoir une analyse très fine de la clientèle à partir de bases de données. C'est ce que l'on appelle le « data mining ». Le profil des clients, leurs caractéristiques et comportements, ainsi que

¹² Système d'information dans l'entreprise : définition - Expert Linux (syloe.com)

l'évolution de leurs besoins, peuvent être retranscrits grâce à ces nouveaux outils. L'étude marketing peut alors prendre un tout autre sens et répondre aux attentes individuelles des clients. Les outils d'aide à la décision sont un autre exemple qui illustre également l'informatisation croissante dans ce secteur. Des logiciels experts voient le jour dans le but, par exemple, de faciliter les analyses de crédit.¹³

1-1-3- L'adaptation des TIC dans le secteur bancaire

Les nouveaux outils numériques ont altéré deux paramètres, le facteur temps et le facteur distance. La relation entre le client et sa banque est devenue immédiate et l'achat de produits ou de services bancaires se fait maintenant à distance. Le client pousse de moins en moins la porte de son agence bancaire, sauf pour traiter de ses projets de vie significatifs. Et c'est bien là, le cœur du réacteur.

A- La banque par fil

A-1- La téléphonie mobile

Le téléphone mobile ou cellulaire est un appareil de télécommunication qui permet de communiquer par téléphone, sans être relié par câble tout en étant mobile.

A-2- Le télécopieur ou téléfax

C'est un appareil électronique qui a pour rôle de couvrir les images et les textes en impulsion électrique afin de les transmettre à un destinataire.

B- La banque par écran

B-1- Le réseau informatique

Il s'agit d'un ensemble de moyens matériels et logiciels mis en œuvre pour assurer l'échange des communications entre les ordinateurs. Le réseau informatique est constitué de 03 outils à savoir l'internet, l'intranet, l'extranet.

✓ **L'internet** : Est un réseau informatique mondial d'un ensemble de réseau privé, régionaux et nationaux lesquels liés par le protocole de communication TCP/IP et qui coopèrent dans le but d'offrir une interface unique à leurs utilisateurs. C'est un système d'échange de document électroniques, textes, fichiers, images, sons et séquence audio-visuelles, c'est l'alliance de l'informatique et des télécommunications. La télématique au véritable sens du terme.

✓ **L'intranet** : Est un réseau informatique utilisé au sein d'une banque utilisant des techniques de communication de l'internet. Il permet d'aider les employés à trouver et à

¹³ Cédric DENOEL « L'E-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète - t-il ? » En vue de l'obtention du Master en Sciences de Gestion, Université du Québec à Montréal ,2007/2008, page 19.

visualiser rapidement des informations concernant leurs clients dans des documents électroniques.

✓ **Extranet** : C'est une extension de l'internet fondée sur des protocoles et services internet standard. L'extranet permet d'accéder aux personnes situées en dehors

De l'entreprise par l'intermédiaire d'internet. C'est un service étendu aux clients, fournisseurs, partenaires.¹⁴

SWIFT : SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Télécommunications) est un réseau qui appartient aux banques et qui permet des échanges interbancaires mondiaux, est considéré comme un standard dans différents systèmes de règlement tels TBF, Swift a pour objet de gérer un réseau international de télétransmission des messages entre les banques membres.

B-2- les instruments de paiements

B-2-1- La monnaie électronique

La monnaie électronique est une valeur monétaire mesurée en unités fiduciaires et réservée sous forme électronique ou dans une puce électronique possédée par le consommateur. Seuls les commerçants qui peuvent avoir cette monnaie. Cependant, les unités de paiement incluses dans ces cartes sont transférées soit directement avec la monnaie fiduciaire, soit par le débit d'un compte bancaire¹⁵

B-2-2- Les cartes bancaires

Est le moyen de paiement qui permet de réaliser des achats, que ce soit directement en magasin ou en ligne et de retirer de l'argent aux distributeurs. Les cartes bancaires peuvent être émises par les banques, ou tout autre établissement qui fournit des crédits. Des services annexes peuvent y être associés, du type assurance, assistance¹⁶

B-2-3- Carte de paiement

Elle est équipée d'une bande magnétique et/ou d'une puce électronique délivrée par un établissement de crédit. Comme type de cartes de paiement, nous avons :

✓ **Carte de crédit** : elle offre des services proches de ceux de la carte bancaire : paiement sur terminaux en magasin, retrait simple dans des GAB, etc.

✓ **Carte de débit** : est une carte magnétique, portant un code confidentiel permettant à son titulaire d'accéder au compte à vue et de virer de l'argent par voie électronique (*transfert*

¹⁴ Tekili Radia « impact des Tic sur les innovations financières de la banque » mémoire fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de maser en science économiques p11,12. Année 2019/2020

¹⁵ alphonse christian .IVINZA LEPAPA, «Monétique et transactions de base», Booklis, Bruxelles, 2018, p23.

¹⁶ <https://www.lelyn.fr/finance/banque/> consulté 30-06-2021 à 13 :20

des sommes en cas de paiement à but lucratif, commercial par exemple) ; d'autre part, cette carte permet d'effectuer des retraits auprès d'un guichet automatique, le compte est automatiquement débité du montant retiré.

✓ **Carte de retrait** : elle permet uniquement d'effectuer (7 jours sur 7, 24 heures sur 24) des retraits en espèces par les distributeurs automatiques de billets (DAB).

B-2-4- les paiements par carte sur Internet :

Ce type de paiement est le plus récent actuellement, il s'agit de possibilité d'émettre des paiements sécurisés en ligne.

✓ **Le guichet automatique de la banque (GAB)** : C'est un guichet bancaire automatique conçu en un appareil électronique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en libre-service.

✓ **Les distributeurs automatiques de billets (DAB)** : C'est un GAB simplifié ne permettant que les opérations de retrait.

✓ **Les terminaux de paiement électronique (TPE)** : un instrument électronique fourni par la banque à ses clients, commerçants ou prestataires de services leur permettant d'accepter les règlements de leur clientèle au moyen de cartes de paiement (*visa, MasterCard...*). Ces TPE offrent aux commerçants plusieurs services tels que :

- Transmission électronique à leur banque des transactions effectuées dans la journée sans nécessité de déplacement à leur agence bancaire
- Encaissement rapide des transactions dans les 48 h suivant la transmission électronique.
- Suivi des transactions grâce à un relevé détaillé par la banque.

C- E-Banking

Le e-Banking est le canal le plus récent de prestation de services bancaires. Avec le développement d'Internet et le World Wide Web (www) dans la seconde moitié des années 1990.

C-1- Définition du E-Banking

Le e-Banking est un service fourni par plusieurs banques, il permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'Internet en utilisant un PC, mobiles, minitel, etc.

C'est établissement bancaire qui peut gérer de l'argent d'un moyen électronique et qui permet en accédant à son site Web, d'effectuer des opérations bancaires à partir d'un ordinateur. C'est une banque virtuelle qui permet au client, entre autres, de vérifier le solde de son compte, de faire des virements, de régler des factures et de commander des chèques.¹⁷

¹⁷ Office québécois de la langue française, « Le grand dictionnaire terminologique »

C-2- Les différentes formes de l'E-Banking

* **Le PC Banking** : Système qui nécessite un programme spécial fourni par la banque. Les données sont encodées dans l'application et transmises ensuite par un modem. On parle aussi de PC Banking « Off-line » car il permet au client de saisir et de gérer toutes ses opérations sans être connecté à Internet. Il doit seulement se connecter au moment de transmettre l'intégralité des données.

* **Le Net Banking** : Les données sont ici encodées directement en ligne (dans un espace dédié à cet effet sur le site de la banque) et sont transmises via Internet.

1-1-4- L'intérêt des TIC au sein des banques

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont pour but d'apporter des améliorations pour le système bancaire ainsi qu'au consommateur. Parmi ces avantages la dématérialisation des moyens de paiement

L'apparition des nouvelles technologies d'information et de la communication leur permet un gain important du temps et des coûts dans les transactions, c'est un moyen stratégique et un outil indispensable au bon fonctionnement des banques.

La technologie contribue, certainement à l'amélioration de la qualité du service rendu à la clientèle, de mieux suivre l'activité bancaire, de permettre aux décideurs de prendre les décisions les plus efficaces au temps opportun et de mieux gérer les risques. Elle permet aussi, aux techniciens d'améliorer leurs connaissances et d'agir rapidement et efficacement à temps réel sur les différentes opérations bancaires pour atteindre les performances suivantes :

✓ **Gains de productivité** : Ces gains sont générés par l'automatisation des procédures de transmission de données et la connaissance rapide des opérations bancaires.

✓ **Gains financiers** : Sont générés par la réduction des frais et commissions dues sur les opérations bancaires et la diminution des délais d'acheminement des opérations, l'optimisation de la trésorerie de client.

✓ **Sécurité et fiabilité** : Liée à la simplification des échanges du client avec sa banque, la diminution du risque de vol et de perte, ou de fraude. La réduction des risques d'erreurs de saisies et de ressaisies, et la lutte contre la cybercriminalité.

2- TIC dans le marché boursier

2-1- Définition du marché boursier

Un marché boursier, également appelé une bourse, est un marché formel pour la négociation des titres d'une société, principalement des fonds propres. Ils existent sous toutes les formes et dans toutes les tailles mais les caractéristiques communes incluent en général un règlement et des critères à respecter pour en devenir membre.

Un marché boursier existe pour permettre aux investisseurs d'acheter et de vendre des actions existantes et aux sociétés de lever des fonds en émettant de nouvelles actions.¹⁸

2-2- Les techniques de transaction dans les marchés boursiers

✓ Le trading de programme « *program trading* »

Program trading (commerce par programme) équivaut à **transaction automatisée**. Il s'agit d'un système informatique incluant des paniers de valeurs financières. Ce système est programmé pour acheter ou vendre automatiquement un **grand nombre de titres**, dès qu'ils atteignent un certain seuil.

Les conditions de marché (volumes, prix et différences) sont prédéterminées et mises en relation avec divers indices. Les arbitrages se font sans intervention humaine, dès qu'une différence de prix est constatée. Le programme trading est principalement utilisé par les investisseurs institutionnels, les fonds de couverture et les fonds mutuels.¹⁹

✓ **Electronic communication network**

Le réseau de communication électronique « *electronic communication networks* » (ECN) est un type de forum ou de réseau informatisé qui facilite la négociation de produits financiers en dehors des bourses traditionnelles. ECN est généralement un système électronique qui diffuse largement les ordres saisis par les teneurs de marché à des tiers et permet d'exécuter les ordres en tout ou en partie. Les principaux produits négociés sur les ECN sont les actions et les devises. Les réseaux de communication électronique sont généralement des réseaux passifs pilotés par ordinateur qui correspondent en interne aux ordres limités et facturent des frais de transaction par action très faibles (*souvent une fraction de cent par action*).

✓ **Les courtiers en ligne**

Les courtiers en ligne sont tout les sites internet qui permettent aux individus d'accéder et d'intervenir sur le marchés financiers, ces derniers sont représentés par des plates formes simplifiées de manière à ce qu'ils soient compréhensibles et utilisables par les grands nombres

¹⁸ <https://capital.com/fr/marche-boursier-definitio> ; consulté 30-06-2021 à 21h

¹⁹ <https://www.boursedescredits.com/lexique-definition-program-trading-> ; consulté 30-06-2021 à 21 :15

ces sites internet proposent généralement des modules de formation, le but permettra à tout le monde d'investir son argent en bourse facilement.

- **Les avantages des courtiers en ligne**

Avant les services des courtiers en ligne, les investisseurs étaient obligés de passer les ordres de différentes manières notamment par téléphone, par courrier, ou par l'intermédiaire d'une banque. Aujourd'hui, les courtiers en ligne sont très sollicités pour transmettre les ordres plus rapidement sur Internet. C'est une solution plus simple et plus efficace que celles d'avant. Solliciter un courtier ou un broker en ligne représente de nombreux avantages rattachés aux coûts et à la rapidité et l'efficacité des transactions. D'un côté, vous bénéficiez aussi de nombreux services et prestations qui vous sont indispensables. On peut dire que les tarifs d'un courtier sont bien moins élevés que ceux d'une banque classique. Toutefois, vous pourrez trouver sur le marché des courtiers proposant des tarifs bas et ceux qui proposent des tarifs plus élevés : la comparaison est nécessaire car souvent les services proposés sont tellement différents, d'où la grande différence sur le tarif. La rapidité, elle, est possible sachant que vous pouvez vous connecter partout à partir de vos mobiles et tout autre support. Où que vous soyez, vous avez la possibilité d'investir en bourse avec l'assistance d'un courtier. Les courtiers en ligne les plus fiables sont ceux qui proposent une gamme de services complets, même si leurs tarifs sont élevés, vous n'allez pas regretter d'y mettre le prix.

- **Les inconvénients des courtiers en ligne**

Le contact humain est essentiel pour certains investisseurs, et pourtant rares sont les courtiers qui disposent d'une agence physique. En faisant appel à un courtier ou broker en ligne, oubliez le conseiller clientèle et le contact direct avec un responsable. Si discuter de vive voix est important pour vous, vous devez faire confiance à une banque traditionnelle. Notez que celle-ci peut proposer les mêmes services que votre courtier, par contre les prix sont beaucoup plus élevés. Il faut dire que le courtage en ligne peut encore être critiqué sur de nombreux points.

Outre l'absence de conseil et de contact humain, les problèmes techniques peuvent être nombreux.²⁰

- ✓ **Trading à haut fréquence**

Le THF désigne un nouveau monde de négociation sur les marchés financiers dont la caractéristique principale est de permettre une très grande rapidité des transactions ; grâce à un

²⁰ <https://www.conseils-bourse-en-ligne.com> consulté 01-07-2021 à 11h

recours à des technologies informatiques puissantes ; cette pratique fait l'objet de controverses progrès permettant d'améliorer la liquidité et l'efficacité des marchés pour les uns.²¹

3- Les TIC dans les assurances

3-1- L'évolution de la digitalisation de l'assurance

La transformation numérique a révolutionné tous les secteurs, mais certains ont opéré le changement plus vite que d'autres, après des décennies à travailler d'une manière peu fluide avec les logiciels obsolètes et beaucoup de papier. De nombreuses sociétés d'assurance ont sauté le pas et se sont engagées dans la voie digitale.

A- Expansion de l'e-assurance

Depuis les années 2000, internet a marqué sa présence en développant plusieurs secteurs financiers notamment dans le secteur assurantiel ; la venue de l'e-assurance permet de souscrire et gérer son contrat en ligne « demande d'attestation, déclaration de sinistre » sans jamais avoir besoin d'aller en agence. Grâce aux avancées technologiques et juridiques de signature électronique il est désormais possible de réaliser la totalité du processus de souscription en ligne²².

B- Le Big data

Sous l'impulsion du traitement des "méga données" les compagnies d'assurances entrent dans une nouvelle ère où elles peuvent proposer un service perfectionné et leur assurer un meilleur accompagnement à leur client ; donc en d'autres termes le Big data permet d'avoir accès à de nouvelles informations concernant le client.

Les trois concepts clés qui caractérisent le Big Data regroupés dans une règle dite 3V qui sont :

✓ **Volume** : c'est la gestion des données qui ne date pas d'hier, mais ces dernières années ont vu les données gigantesques : on considère que 90 % des données actuellement en circulation ont été créées dans les deux dernières années.

✓ **Vélocité** : c'est une amélioration des performances des analyses ; elle représente la rapidité et la facilité de génération, de traitement et d'accès à ces données. Aujourd'hui, la consultation des données peut se faire en temps réel cela s'explique bien évidemment par les capacités croissantes des communications internet et par l'amélioration des architectures

²¹ Article, trading haute fréquence : une innovation dangereuse ? Marc Lenglet ; 01/2011.

²² <https://www.insurancespeaker-wavestone.com/2017/04/le-assurance-le-canal-de-distribution-le-plus-dynamique-du-secteur>

informatiques mais également par les performances améliorées des traitements effectués sur les données pour les stocker les rechercher et les traiter.

✓ **La variété des données** : c'est le premier facteur de diversité les sources issues auparavant principalement des systèmes internes opérationnels provient aujourd'hui des sites internet de réseaux sociaux de courriers électroniques en plus des applicatifs internes .²³

B-1- les risques liés au Big data

Les risques liés à l'utilisation du Big data sont principalement des risques de :

✓ **Confidentialité**

L'arbitrage se doit être en continu entre le droit à la confidentialité et l'utilisation de donnée privée. Les assurés vont certainement accepter de partager certaines informations pour obtenir de meilleurs tarification mais un certain nombre de garanties devront toutefois être fournies :

- Limités à l'utilisation des données
- Intérêt réel pour l'assuré à les partager

✓ **Hypersegmentation**

- Empêche l'assureur de moyenniser son risque
- Risque de rendre certains profils non assurables (risques élevés, moyens financiers limités)

✓ **Fraude**

A chaque système de tarification correspond à un système de fraude, l'assureur devra ainsi veiller à ce que l'information produite et récupérée soit saine et non polluées.

✓ **Réglementation**

- Environnement réglementé.
- Des différences de traitement en termes de droit et de confidentialité existent selon les pays.
- Cependant des problématiques de distorsion de concurrence Sont susceptibles d'apparaître.

✓ **Traçabilité**

La traçabilité des données Big data est complexe, leur audit est difficile et de nouvelles règles de gouvernance devront être élaborées pour s'y adapter.²⁴

²³ <https://www.coheris.com/assurances-mutuelles/big-data-secteur-assurance/> consulté 30-06-2021 à 18h

²⁴ Revu optimide Winter le digital dans l'assurance /2014 ; p09.

B-2- Les enjeux du Big data

L'utilisation la plus pertinente du Big Data consiste à améliorer et à accélérer les modèles marketing actuels grâce à de nouvelles mines d'information :

✓ Personnalisation de l'offre

La technique en soi n'est pas nouvelle, en effet, dans les années 1980 les grandes sociétés de ventes par correspondance exploitaient déjà les données disponibles sur leur fichiers client afin d'optimiser le rendement de certaines campagnes. Aujourd'hui, le principe n'ayant pas fondamentalement changé, les données permettant d'expliquer les comportements des clients s'accroissent chaque jour et sont immédiatement exploitables car digitales.

En effet, la généralisation des réseaux sociaux et des applications mobiles permet d'obtenir des informations supplémentaires telles que les centres d'intérêt, l'appartenance à des communautés ou encore la géolocalisation.

Le fait de combiner l'ensemble de ces outils permet à l'entreprise d'orienter des messages personnalisés et donc efficaces favorisant l'acte d'achat ou encore l'entrée dans un magasin situé à proximité du client cible.

✓ Optimisation du ROI des actions marketing

L'évaluation de l'efficacité des différents canaux utilisés ainsi que des actions menées est possible grâce à l'analyse statistique de ces indicateurs, le « Web analytics » qui donne accès à de multiples indicateurs tels que le nombre de pages vues, le temps de visite, l'origine, le profil, la géolocalisation du client, le taux de conversion commerciales...

Ces analyses permettent de mesurer en permanence l'efficacité des investissements marketing et d'ajuster en conséquence les campagnes de communication.

✓ Favorisation des applications marketing en temps réel

La facilité de l'accès à l'information ainsi que l'accélération des décisions et actions marketing permet d'évoquer l'apparition du marketing « en temps réel » ou synchronisé qui concentre le processus de recueil de l'information, de la décision et de l'action marketing en un seul et même temps.

Ces initiatives, plus tactiques que stratégiques, sont efficaces à l'optimisation d'actions marketing opérationnelles et ne remplacent pas une réflexion marketing structurée en amont.

✓ Mesurer son e-réputation

Afin d'étudier leur image de marque, certaines grandes entreprises procèdent à la synthèse de l'ensemble des messages émis et échangés les concernant sur le Web, et ce complément des études classiques.

Des analyses linguistiques et statistiques mettent en place des indicateurs « d'e-réputation » permettant de réagir en un temps record et de suivre l'évolution de l'image de marque, globalement dans des communautés choisies au préalable.

En plus de toutes ces possibilités pratiques et opérationnelles, il est possible d'exploiter le Big Data pour en extraire des idées d'innovation ou d'amélioration de performance.

Enfin, l'exploitation intelligente de ces datas permet d'offrir une expérience client riche interactive, en temps réel et donc hors du commun. La data représente un fil rouge permettant de suivre le client, de le qualifier et d'interagir avec lui en simulant des démarches marketing proactives, personnalisées et automatisées. L'enjeu réside dans la maîtrise de ce fil rouge et l'utilisation des ressources qu'il génère. Cela permettra de maîtriser les coûts marketing tout en augmentant notablement son efficacité.

3-2- Les outils d'innovation dans les assurances

L'expansion des technologies modernes et la transformation de l'économie numérique ont poussé les assureurs à adopter les outils développés par les start-up.

3-2-1- la Block Chain en assurance

La Block Chain a de beaux jours devant elle. Les expertes sont confiants quant à l'avenir de cette technologie qui peut révolutionner le secteur financier et l'assurance en particulier ; en effet ,c'est une technologie qui permet le stockage de données et de transmission d'information transparente et sécurisé de ce fait plusieurs compagnies d'assurance et de réassurance qui se sont lancer dans la Block Chain ,SCOR ,a réussi en septembre 2016 à effectuer une première application internet avec cette technologie ;une base de données sécurisée et partagée qui contient l'historique des échanges effectuée avec ses client .²⁵

3-2-2- L'intelligence artificielle (IA)

L'intelligence artificielle selon JOHN.MC CARTHY il s'agit de « la science et l'ingénierie de la fabrication des machines intelligentes en particulier de programmes informatique

En effet, l'intelligence artificielle est considéré comme une révolution pour le secteur assurantiel car c'est une meilleure connaissance des clients et une évaluation plus précises des risques de chacun ,représentent des atouts indéniables pour les compagnies d'assurance qui désormais peuvent proposer un service presque entièrement sur-mesure ,en plus de cette

²⁵ <https://www.atlas-mag.net/article/la-blockchain-opportunite-ou-menace-pour-l-industrie-de-l-assurance>

personnalisation des contrats l'intelligence artificielle va permettre aux assurances d'améliorer considérablement l'évaluation des risques liés à chaque profil.²⁶

- **Avantage et inconvénient de l'intelligence artificielle**

- **Les avantages de l'intelligence artificielle**

L'adoption de l'IA devrait introduire plus de rigueur et de rationalité dans certaines activités des assureurs, cette dernière permet le confort de la plupart de ces exigences ; l'IA conduit à :

- *Une optimisation des couts de gestion
- *Des tarifs plus attractifs
- *Un gain de temps considérable
- *Une réduction de l'erreur humaine
- *Une diminution jusqu'à la suppression des tâches répétitives
- *La détection des fraudes a l'assurance
- *L'amélioration de l'efficacité des processus existants dans l'industrie de l'assurance
- *L'identification du risque de résiliation d'un client

- **Les inconvénients de l'intelligence artificielle**

La mise en place d'un système basé sur les technologies d'IA n'est pas sans risques sur le domaine de l'assurance, certains inconvénients peuvent être relevées comme :

- *La préférence des assurés pour le contact humain.
- *La prise de décision finale : une fois le dossier client finalisé c'est au personnel humain de prendre la décision finale.
- *La limitation des périmètres a certaines tâches administratives répétitives ou comptable.
- *Une inquiétude en terme de suppression d'emploi.
- *Les risques relatifs à la robotisation elle –même disfonctionnement, failles, mauvaises programmations mauvaise interprétation des données.²⁷

3-2-3- Internet des objets ou ‘ internet of things LOT’

Selon l'union internationale des télécommunication l'internet des objets ou appelé autrement internet of things LOT est une « infrastructure mondiale pour la société de l'information qui permet de disposer de service évaluée en interconnectant des objets grâce aux TIC interopérables existante ou une évolution ».²⁸

²⁶ <https://www.coheris.com/assurances-mutuelles/big-data-secteur-assurance/>

²⁷ <https://www.atlas-mag.net/article/intelligence-artificielle-et-assurance>

²⁸ <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-objets-15158/>

De ce fait ; les compagnie d'assurance les plus avancer commencent à comprendre l'intérêt d'investir dans l'internet des objets pour optimiser leurs critères de rentabilité et affiner leur modélisation des risques .il nous apprend que les solutions LOT peuvent aider les assureurs à signer d'avantages de nouveau contrats, à fidéliser plus d'assurées à faire appliquer les meilleurs pratiques de déclaration des sinistres et à améliorer le ratio des provisions d'indemnisation.

De plus ; les compagnies d'assurance réalisent que les solutions analytiques modernes appliquées aux données collecter via les solutions LOT connectés sont une aide inestimable pour améliorer tous les aspects de leurs métiers, par exemple : les interactions avec des produits existants aident les compagnies d'assurance à affiner le ciblage des profils de client pour tel ou tel produit, ainsi que le calendrier de commercialisation.²⁹

²⁹ <https://www.ekxel.com/expertises/internet-des-objets-iot-et-mobilit%C3%A9/iot-et-assurances/>

3-3- Les avantages et les inconvénients des TIC sur les assurances

• Tableau 01

Les avantages	Les inconvénients
*La relation client est améliorée et L'identité numérique est développée	* Les TIC ont tendance à accélérer le rythme de la vie quotidienne et introduire davantage le stress
*La performance commerciale est bonifiée	* L'informatisation de nombreux emplois dans les activités de l'assurance, ainsi que la robotisation conduit à une augmentation notable du chômage ;
*Les risques opérationnels et réglementaires sont maîtrisés ;	* L'augmentation de quantité de travail de certaines personnes qui doivent souvent travailler durant de longues heures
*Le partage d'informations est optimisé	*Le stockage des données personnelles sur des systèmes informatiques a rendu vulnérable la vie privée des gens ;
*Les coûts de production et de commercialisation sont réduits ;	* Les systèmes des TIC tombent souvent en panne à des moments inopportuns laissant les entreprises dans l'incapacité de fonctionner
*La gestion des investissements est facilitée ;	* Les coûts de communication lors du télétravail demeurent élevés
*Les modes d'interaction avec les clients sont plus modernes ;	* La confidentialité est moyenne
*L'utilisation de feuilles de papier est diminuée.	* L'informatisation de nombreux emplois dans les activités de l'assurance, ainsi que la robotisation conduit à une augmentation notable du chômage ;

Source : Elaboré par nous-mêmes en se basant sur plusieurs lectures

Section 3 : La digitalisation et son impact sur les métiers de la finance

Depuis une dizaine d'année, la digitale bouleverse nos modèles économiques et nos habitudes de consommation pour faire face à ces évolutions le secteurs financier a dû se réinventer et remettre en question certaines méthodes traditionnelles.

Cette arrivée massive du numérique à fortement impacté le monde, et le monde de la finance en particulier ce qui nous a poussé à identifier dans cette section les différents impacts de la digitalisation sur les métiers de la finance.

1- Définition de la digitalisation

Si l'on regarde avant toute chose la provenance du mot digitale, cela descend de l'anglais « digit » dont la signification est « numérique » et dont le sens est « chiffre ».

La digitalisation est une suite logique de l'évolution technologique et plus particulièrement d'internet et de l'informatique.

Désormais, tout peut se traiter en ligne et c'est le principe même de la digitalisation.

Pour définir cette opération, on peut dire qu'il s'agit d'un procédé qui vise à transformer des processus traditionnels, des objets, des outils ou encore des professions par le biais de technologies digitales afin de les rendre plus performants.

Sachez que la transformation digitale existe depuis l'arrivée d'internet.

Ainsi, le courrier a été remplacé par l'e-mail, les magasins par les boutiques en ligne et les salons par les forums web.

La digitalisation ne s'arrête pas là. De nos jours, elle comprend également le paiement électronique, les réseaux sociaux ou encore les caisses automatiques. Ce processus est tellement fréquent que l'on peut affirmer que la société se transforme grâce au numérique.

1-1- Les avantages de la digitalisation

La digitalisation au sens large du terme permet de développer appart unités dans tous les secteurs et cela à travers différents points :

➤ La notion de distance n'existe plus, l'information peut voyager instantanément et n'est pas contrainte par une zone géographique

➤ L'information et les contenus dématérialisés peuvent toucher un plus grand nombre de personnes et sans réelle limite.

➤ La collaboration entre personnes, les contenus partageables et modifiables en temps réel par tous permettent de travailler sur un même projet bien plus facilement.

- L'automatisation de tâches répétitives permet une meilleure optimisation du temps de travail pour atteindre un résultat donné.
- La digitalisation permet aussi de limiter les erreurs en effet, il est plus facile de détecter les anomalies et de corriger.³⁰

2- L'impact de la digitalisation sur les métiers de la finance

2-1- Impact de la digitalisation sur le secteur bancaire

Le digitale a profondément changé l'activité bancaire au point de modifier certains services et d'en créer de nouveaux

Cet impact très remarquable des activités opérationnelles et stratégiques est d'autant plus visible et accentué ces dernières années avec la multiplication des solutions et innovations dans le secteur d'activité.

A- L'impact de la digitalisation sur le fonctionnement et le processus d'affaire

Concernant l'impact des TIC sur la gestion des opérations, la banque électronique apparaît comme une technologie perturbatrice, dans la mesure où son adoption va avoir des implications sérieuses sur les méthodes et les processus de production des services de la banque.

Dans la mesure où la banque électronique est une pratique d'affaires innovante, son adoption signifie une profonde remise en question des processus d'affaires et de la structure interne de l'organisation, allant au-delà d'une simple mise à niveau technologique. À titre d'exemple, l'amélioration des canaux de distribution requière des changements fondamentaux dans l'exécution des processus existants. Ainsi, les nouveaux processus ne sont pas différents des anciens, mais ils représentent une nouvelle façon de faire les choses.

L'introduction des TIC au sein des institutions financières conduit à l'acceptation de repenser fondamentalement la gestion de relation avec les clients dans son ensemble³¹

En pratique, cela va réclamer des efforts importants de la part des personnels concernés qui vont devoir exercer leurs métiers différemment en passant d'une « logique produit » à une « logique client ». Pour ce faire, ils doivent accepter d'être polyvalents afin de repositionner de façon significative leurs savoirs et leurs savoir-faire. Cela va donc entraîner l'acquisition, la transformation et l'exploitation de l'information pour une meilleure gestion de la relation avec

³⁰ <https://www.alphalives.com/digitalisation/>

³¹ Negro, Y. (2000), « Les compétences commerciales à l'épreuve de l'appropriation des technologies modernes de l'information et de la communication : le cas de la distribution en milieu bancaire », *La Revue des sciences de Gestion*, 190/191, pp59-72.

les clients. A ce titre, une bonne agence bancaire, basée sur les nouvelles technologies, est une agence apprenante, c'est-à-dire une agence

Organisée de telle sorte que les compétences de tous et de chacun puissent évoluer d'une façon individuelle et collective.

B- L'impact de la digitalisation sur la réussite commerciale

Parlant des conséquences commerciales de l'adoption la banque électronique, il est clair que, pour mieux servir ses clients et se démarquer de la concurrence, une institution financière doit améliorer continuellement son mix marketing. En acquérant des nouvelles technologies, l'entreprise de services peut intégrer à son offre existante des services nouveaux liés ou non à son activité de base.

L'adoption des affaires électroniques conduit à une diminution des frais de transactions, des frais de promotion, une diminution des coûts de ventes et une diminution des coûts consacrés aux tâches répétitives. A titre d'illustration, par rapport à l'agence, une transaction coûte en moyenne deux fois moins chère au guichet, trois fois moins chère par téléphone et sept fois moins chère par Internet.

Par ailleurs, la conquête de nouveaux marchés ou l'accroissement de la part de marché est l'objectif visé par des banques et des sociétés d'assurance qui introduisent les innovations technologiques au sein de leur entreprise. L'adoption des technologies avancées permet à la banque la possibilité d'étendre ses activités vers de nouveaux marchés et d'établir de nouveaux modes de rencontres entre les vendeurs et les acheteurs. L'arrivée des canaux virtuels de distribution présente pour les institutions financières des possibilités de conquérir, de gérer et de fidéliser de nouveaux marchés

C- L'impact de la digitalisation sur la fonction de distribution

Internet et les réseaux électroniques sont un nouveau canal de distribution. C'est un nouvel outil d'achat en commerce interentreprises qui a un Impact important dans le mode de relations entre clients et fournisseurs : collaboration en ligne, intégration de la chaîne d'approvisionnement, automatisation des procédures d'achat, négociation en ligne, etc. Aujourd'hui, la distribution multicanale est une majeure problématique difficile à traiter, pour un très grand nombre d'entreprises.

2-2- L'impact de la digitalisation sur le secteur assurantiel

Pour la majorité des assureurs, près des trois-quarts, le Digital a d'abord vocation à améliorer la relation client et à capter de nouveaux prospects. La meilleure maîtrise des processus ou l'accroissement de l'efficacité opérationnelle viennent dans un deuxième temps mais représentent des objectifs secondaires qui servent les objectifs principaux.

A- L'impact de la digitalisation sur la relation client

La communication par Internet permet un grand essor de l'information aux clients. Les TIC permettent aux clients d'être exigeants (*disponibilité, personnalisation...*) Autrement dit, les clients veulent à la fois gagner du temps pour les actes à faible valeur ajoutée et bénéficier des conseils dans le domaine financier. Par ailleurs, la multiplication des canaux de communication présente de nombreux avantages pour les clients en termes d'accès à l'information : rapidité, facilité d'accès à l'information, suivi individuel, personnalisation des traitements et offres, etc.

B- L'impact sur la distribution :

Nécessité d'adapter l'offre produit au mode de distribution, Vers des agences de plus en plus connectées :

- Gestion électronique des documents.
- Informations de plus en plus en ligne diminuant l'intervention du commercial dans la prospection.
- Des commerciaux avec plus d'expertise pour faire face à une clientèle mieux informée et plus avisée.
- Une plus grande dépendance aux outils de mobilité : Smartphones, tablettes connectés au cloud.

C- L'impact sur l'organisation

La transformation digitale requiert des évolutions dans l'organisation et dans la façon d'appréhender le changement :

- Positionner le digital de façon transversale ou comme une direction autonome.
- Digitaliser les processus de bout en bout pour faciliter et accélérer le partage de l'information.
- Développer les compétences autour des technologies et outils Big Data : vers une culture orientée données
- Le management doit comprendre les nouveaux processus pour mener la conduite du changement

C-1- Impact sur la politique RH

- Recrutement plus ciblé face aux nouveaux profils recherchés tout au long de la chaîne de l'assurance.
- Community managers sur les réseaux sociaux
- Concepteurs d'applications mobiles.

2-3- L'impact Du digital dans l'entreprise

A- L'impact de la digitalisation sur la productivité

Le digital Susceptible d'amplifier le potentiel de croissance, il génère des gains de productivité visant à améliorer le rendement des entreprises. Globalement, plus les entreprises utilisent les technologies de l'information et de la communication (TIC) plus leur productivité est meilleure.

Toutes les analyses économiques s'accordent à dire que le digital a une influence considérable sur la productivité, que ce soit celle des travailleurs ou de la productivité globale des facteurs. En effet, la productivité des travailleurs est 3 à 5 fois plus importante avec des investissements dans les TIC que des investissements dans les machines et les bâtiments. Les statistiques de l'OCDE démontrent que la croissance de la productivité dans les pays développés au cours de 10 dernières années revient dans ses deux tiers à l'informatique. La contribution du digital à la productivité horaire dans les pays développés est un élément important de compétitivité et de comparaison internationale

Dans le secteur des services, plusieurs études portèrent à l'époque sur les investissements technologiques des banques et des assurances. Notamment , ces études se sont heurtées à de grandes difficultés lors de l'évaluation des outputs ; leurs résultats dévoilèrent des relations faibles voire nulles entre l'investissement en TIC et la productivité.³² Dans le secteur industriel, la tendance était similaire. Une partie conséquente des études réalisées a relevé un impact nul ou négatif du digital sur la productivité.

B- L'impact sur la compétitive

Des impacts sur la compétitivité hors prix, difficilement mesurables ...Pour les experts, les impacts du digital sur la productivité et la compétitivité prix des entreprises restent limités. C'est dans l'amélioration de la compétitivité hors prix que le digital jouent un rôle majeur. De ce fait, la mesure des effets des investissements dans ces technologies est difficile et personne ne sait vraiment répondre à la question " quel retour sur investissement pour le digital ? ".

Divers gains sont constatés mais leur existence n'est pas attribuée exclusivement aux digital : « Il est certain que l'on a gagné en termes de coût, délais, Et sans doute qualité mais on ne peut pas attribuer ces gains seulement aux nouvelles technologies, la contribution du digital est indissociable de l'organisation ".

³² GOMBAULT A., « La nouvelle identité organisationnelle des musées. Le cas du Louvre », Revue française de gestion, 2003,N° 142, p.p.189-203.

Finalement, le choix d'investir est perçu comme étant proche de l'acte de foi ; on investit dans le digital car l'on croit à l'efficacité et à la rentabilité de ces outils ou, tout au moins, parce que le risque est grand à ne pas investir.

Mais des impacts néanmoins perçus comme multiples et majeurs. S'ils ne sont pas mesurables, les impacts perçus de ces investissements n'en demeurent pas moins majeurs. Le premier avantage procuré par les NTIC est le renforcement de la capacité à prendre de bonnes décisions. La chaîne de production est de plus en plus riche en informations alors que les outils de traitement se perfectionnent : les informations sont maintenant transformées en Connaissances pour l'entreprise, ce qui permet d'améliorer le taux de bonnes décisions. Parmi les autres impacts, aujourd'hui émergents mais qui se renforceront avec la montée en puissance du « e-business », les principaux sont les suivants :

- une meilleure connaissance du client grâce aux informations remontées de l'ensemble de la chaîne et aux interactions directes avec lui ; d'où une possibilité de mieux le servir, de mieux

L'animer, et donc de le fidéliser pour connaître dans des délais très courts les évolutions de la demande ;

- une flexibilité accrue permettant une réactivité à ces évolutions ;
- une meilleure gestion des approvisionnements et une réduction des stocks, ce qui a un impact sur le coût de revient final ;

- un raccourcissement des temps de cycle et une diminution des frais grâce à une optimisation des processus de R&D : capitalisation de savoir-faire et possibilités de simulation

- un impact sur la diversité des produits. Enfin, plusieurs experts soulignent l'impact d'image que procure un investissement dans des TIC innovantes. Les entreprises pionnières ont un avantage concurrentiel réel bien que d'assez courte durée : image de modernité donnée à la marque et facilité de contact avec des prescripteurs, des investisseurs. Cet avantage est particulièrement mis en évidence dans le cas d'investissements de type internet.³³

C- L'impact de la digitalisation sur la performance financière

Dans une recherche, WU³⁴, a démontré à travers une étude transe-sectorielle portant sur 184 entreprises que l'utilisation le digital peut avoir un effet positif sur la performance

³³ <https://docplayer.fr/1639384-L-impact-des-ntic-sur-la-competitivite-des-entreprises-industrielles-etude-presentee-a-la-cpci-par-gmv-conseil.html>

³⁴ WUF.L'impact de la technologie de l'information sur les capacités de la chaîne d'approvisionnement et de la performance de l'entreprise : une vue basée sur les ressources, gestion du marketing industriel, 2006, vol.35, p.p.493-504

financière (profitabilité, de retours sur investissement, et de cash-flow des opérations) et marketing (la croissance des ventes, la part de marché, le développement des produits et le développement des marchés) des entreprises. Ils démontrent aussi que plusieurs variables exercent un rôle d'intermédiation dans cette relation, il s'agit d'une part du niveau d'alignement et d'avancement du digital, et d'autre part, des capacités de la chaîne d'approvisionnement. Ces dernières sont liées à l'échange de l'information, la coordination, l'intégration des activités et la réactivité de la chaîne d'approvisionnement.

Au-delà des recherches réalisées, attestant de l'effet potentiel que peut exercer l'investissement du digital sur la performance financière des entreprises. Il est marqué cependant que cet effet reste conditionné par différents facteurs organisationnels et environnementaux.

Conclusion

L'arrivée des TIC a provoqué une rapide évolution des métiers et afin de suivre cette mutation la firme doit adopter une politique de formation continue aux nouvelles méthodes de travail et aux nouveaux modes de gestion de l'information.

En effet c'est Une technologie qui peut affecter pratiquement tous les secteurs d'activité. Les TIC réduisent les coûts de traitement, de stockage et de communication de l'information. Cette réduction des coûts entraîne une utilisation croissante des TIC et une diversification de leurs usages, permise par une innovation accélérée. Des techniques nouvelles en ont résulté comme le Big data (données massives), l'intelligence artificielle.

Les TIC sont des outils indispensables et sont considérées comme facteur clé de succès de toute activité qu'elle soit boursière, assurantielle ou bancaire.

Chapitre II :
**Les enjeux de la transformation
digital dans le secteur assurantiel**

INTRODUCTION

Aujourd'hui l'assurance est face à un enjeu de taille : la révolution digitale. La prédominance du digital dans les nouveaux modèles de relations client est donc indubitable. Face à cette nouvelle ère, les acteurs de l'Assurance sont donc en plein chantier de leur transformation digitale.

De plus, le rôle du marketing digital ne se cantonne plus à la simple promotion des produits mais tend à inclure le marketing client dont le principe est de mettre à la disposition des consommateurs un certain nombre de moyens visant à entretenir et à développer la relation, la fidélité voire l'engagement de certains d'entre eux aux près de la marque.

Par ailleurs, la transformation digitale permet à l'entreprise d'assurance de s'orienter davantage vers le client, la refonte de son système d'information fait partie intégrante de sa transformation digitale et d'intégration de la CRM permettra l'obtention d'une plus grande masse d'informations concernant ses clients.

Au cœur de ce chapitre nous tenterons d'évoquer trois sections qui sont comme suit :

Dans un premier lieu nous allons aborder la révolution digitale dans les assurances, Dans le second lieu nous allons voir le marketing digital, Enfin l'enjeux de la gestion de la relation client et digitalisation.

Section 01 : la révolution digitale dans assurances

Quoique ce secteur n'a jamais été leader en matière de technologie, la digitalisation des assurances semble inévitable. Cette révolution est désormais bien ancrée dans notre quotidien ; en effet ce qui nous a poussé a élaboré les apports comme les défis et enjeux qu'apporte le digitale dans les assurances.

1- L'apport du digitale dans les assurances

➤ **Meilleure efficacité** : L'une des plaintes les plus fréquentes des clients est la durée totale du traitement. Avec la digitalisation des assurances, il est possible d'utiliser des plateformes self-serving. Ils permettent de faciliter la compréhension des polices d'assurance complexes.

Cela facilite le calcul les primes mensuelles et leur impact sur la situation financière actuelle et future des clients. Grâce à la digitalisation des assurances, les clients pourront comprendre les taux de changement, les comparer, et puis déterminer les plans qui leur conviendront le mieux.

➤ **Meilleure communication** : Aujourd'hui, les live et les vidéo calls sur les différentes plateformes digitales nous permettent d'effectuer des requêtes, demander et obtenir de l'aide en un seul clic. La communication devient donc plus simple et plus rapide.

La digitalisation des assurances va encore plus loin avec la stratégie omni canal, en optimisant tous les canaux de distribution disponibles. Les clients ont une variété d'options pour acheter: texto, email web, site web etc Cela permet d'une part, aux clients d'améliorer leur expérience d'achat, et d'autre part fournit aux assurances les données nécessaires pour la personnalisation de l'expérience client. Ainsi, la digitalisation des assurances leur permet de croiser la data obtenue online et offline. Le but est de comprendre le processus de conversion, qui est désormais très complexe.

➤ **Meilleur traitement des réclamations** : Dans le passé, en cas d'accident de voiture, le processus de réclamation était long et pénible. Il comportait plusieurs documents compliqués à obtenir, sans oublier des heures au téléphone avec un agent.

Avec la digitalisation des assurances, tout cela peut maintenant être effectué via votre téléphone portable. Cela réduit considérablement la durée de traitement des réclamations. Par

ailleurs, on constate l'émergence d'un nouveau champ « les contrats intelligents ». Ils servent à digitaliser entièrement les police d'assurance développées. ¹

2- Les réelles finalités de l'utilisation du digital dans le secteur de l'assurance

Le monde du digital ayant été présenté de manière détaillée débutons par une analyse approfondie des objectifs poursuivis par la transformation digitale dans l'assurance .la digitalisation a pour objectifs de favoriser dans un premier temps la prise de contact avec les prospects .d'une part via les outils numériques (smartphone , ordinateur, tablette) qui interagissent entre eux , pour permettre d'établir via le clic d'un client u un chat personnalisé une relation direct avec leur société d'assurance ou leur conseiller .²

3- Défit et enjeux du digital

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

- Entretien la relation avec le client
- Maitrise des risques

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

- La présence de l'assureur sur les réseaux sociaux et leur animation régulière
- La mise en place de processus permettant aux clients de rester en contact avec la société d'assurance via différents canaux et outils digitaux
- La proposition d'offres personnalisés à chaque client selon son comportement contrôlé par les moyens digitaux (objets connectés)

Dans le but de minimiser la sinistralité et la fraude, l'assureur fournit un effort important

Pour la maitrise des risques, la digitalisation est un moyen pour faciliter le contrôle et la maitrise de ces risques par :

- L'utilisation des données des réseaux sociaux, des objets connectés ou les données externes permet à l'assureur de mieux cerner les risques de son client.
- L'analyse des Big Data facile à l'assureur la détection des fraudes et les comportements risqués³

¹ <https://blog.kaokeb.com/digitalisation-des-assurances-3-apports-pour-combler-vos-clients/> consulté le 12/072021

² Yann Fontes , manager de l'assurance – Ecole supérieure d'assurance 2012/2013.

³ L. FLORES, « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, 2012

3-1- Défis et Opportunités du digital dans les assurances algériennes

Nous constatons depuis quelques années une réelle volonté des compagnies d'assurance et de réassurance algériennes à relever le défi du digital à travers les différentes avancées technologiques réalisées.

En effet, la quasi-totalité des compagnies disposent actuellement de sites internet responsables permettant au citoyen de s'informer sur la société et sur les produits qu'elle commercialise. Ces sites offrent pour la plupart le service de devis en ligne pour les produits de masse, à l'image de l'assurance automobile, l'assurance voyage, l'assurance des habitations ou encore celle des catastrophes naturelles.

Avec l'avènement du paiement en ligne, plusieurs compagnies ont lancé la souscription via internet et le paiement via la carte inter bancaire (CIB) et la carte Eddahabiad'Algérie Poste à l'image de Macir vie, de Amana assurance, de Caarama assurance pour les assurances de personne et de la CAAR pour les assurances dommage.

Les chiffres réalisés à travers ce canal de vente sont très encourageants et ne cessent d'enregistrer des records en termes de souscription de mois en mois. Certaines compagnies se sont aussi dotées d'une application mobile qui rend encore plus accessibles leurs produits à leurs assurables à l'image de celle lancée par CAARAMA Assurance en Avril 2018.

Les processus de gestion ne sont pas en reste puisqu'on assiste aujourd'hui à une multiplication des offres visant la simplification des processus de la prise en

Charge et une dématérialisation de la gestion des sinistres à travers notamment l'assistance, L'indemnisation en nature et le tiers payant. La digitalisation permettra sans nul doute une plus grande proximité avec nos concitoyens et contribuera à l'amélioration de l'image de marque des compagnies d'assurance algérienne auprès de ses clients. Il est tout de même important de souligner que ces évolutions apportent leur lot de nouveaux risques liés à la protection des données personnelles, de la vie privée et de l'exposition aux cyberattaques.

Conjugués aux valeurs nobles sur lesquelles repose le métier de l'assurance qui sont l'entraide, la solidarité, l'anticipation, la prudence et la bienveillance, les nouvelles technologies constituent un vecteur inouï et désormais incontournable pour redorer le blason de notre secteur et remettre le client au centre de nos intérêts.

En effet, les algériens sont de plus en plus connectés et on est en présence d'une opportunité exceptionnelle pour tisser de nouveaux liens avec eux en développant des offres d'assurance simples associées à des services à forte valeur ajoutée. Ceci est garant de la proximité tant voulue par les compagnies d'assurance.⁴

⁴ Revue éditée par l'association des diplômés de l'IFID N°4 /2020 P.28

Section 02 : Marketing digital

Alors que nous vivons dans l'ère du numérique et avons pris l'habitude de réaliser un nombre considérable d'actions sur Internet, le marketing digital ne cesse de se développer. De nouveaux outils et techniques sont créés tous les jours, et leur efficacité continue de croître, en comparaison avec un marketing traditionnel qui stagne.

1-Evolution du web et du marketing digital

✓ Evolution du web :

- **Web 1.0 : les débuts du web traditionnel :** En 1991, internet prend de l'ampleur et l'un des principaux avantages est la capacité des entreprises à partager des informations. Des outils sont développés afin de permettre aux utilisateurs de trouver de l'information pertinente, de manière simple. L'internet des années 90, appelé le web traditionnel, est avant tout un web statique, qui a pour but principal la distribution d'informations. Les sites sont essentiellement orientés produits, le temps de chargement est lent et le contenu (hypertexte + multimédia) créé par des professionnels est limité. C'est un web passif qui permet à l'internaute de consommer de l'info sans grande interaction.

- **Web 2.0 : le web social et participatif :** Il n'a pas fallu longtemps aux entreprises et particuliers pour comprendre le pouvoir de la communauté. Le web se dynamise en 2000-2009 et privilégie l'échange et le partage de contenus (textes, images, vidéos). Les smartphones, blogs, wikis, forums, réseaux sociaux émergent et on parle alors du web social. Face à un utilisateur actif et acteur, internet devient communautaire. Les avis des consommateurs sont largement sollicités, mais cette socialisation virtuelle génère vite une infobésité avec des contenus de qualité démesurée, créés par des utilisateurs amateurs.

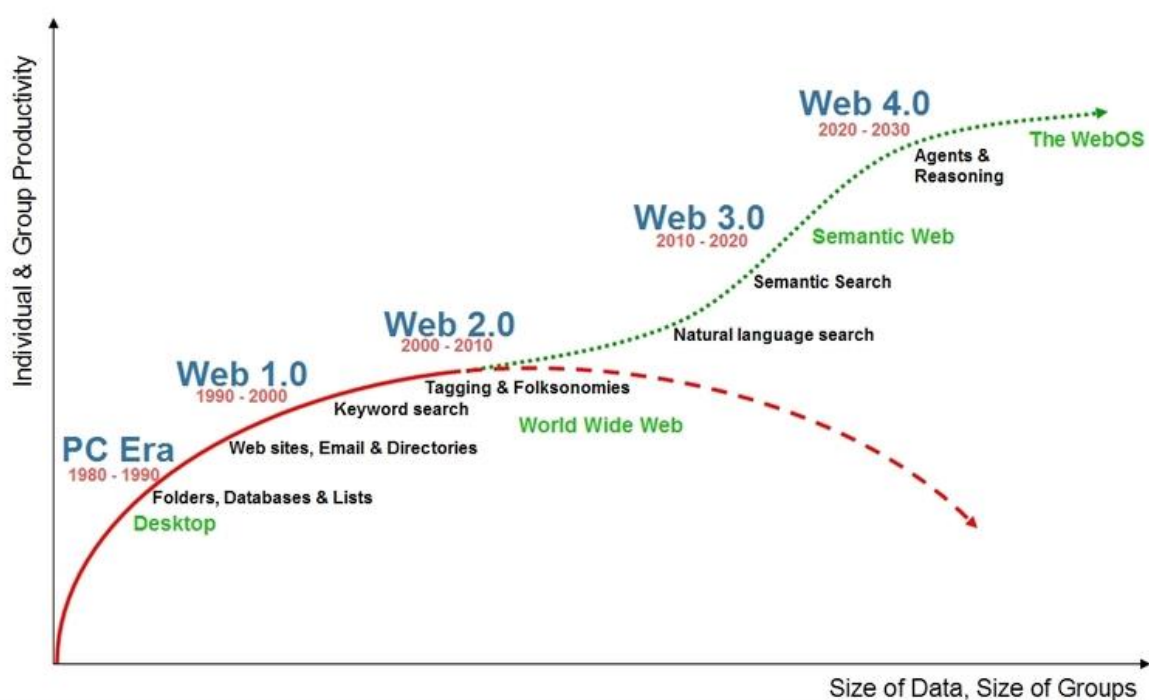
- **Web 3.0 : du web communautaire au web sémantique :** Cette version du web voit le jour en 2010 et fait toujours parler d'elle. Le web 3.0 est un web sémantique, celui des données, de la mobilité et des objets connectés. Il est centré sur l'expérience utilisateur ; il a pour but de structurer la masse d'informations disponibles selon le contexte et les besoins, en tenant compte des préférences et la localisation de l'internaute. Le web est une base de données immense avec une abondance de liens.

Chapitre II : Les enjeux de la transformation digital dans le secteur assurantiel

Le web 3.0 est aussi qualifié de web de la mobilité, car il vient répondre au besoin permanent d'être connecté, que ce soit via smartphone, bracelet connecté, montre intelligente, applications ou autre support.⁵

• **Web 4.0 « le Web mobile »** : Alias le Web intelligent, une autre version que nous avons déjà. C'est un Web à la fois très captivant et troublant qui connecte l'ensemble de dispositifs numériques dans le monde virtuel et réel ; il se caractérise par la personnalisation, et il pose de nombreuses contraintes quant à la protection des données et la vie personnelle des internautes.

Figure 03 : évolution du web 1.0 à web 4.0



Source : www.camillejourdain.fr

⁵ <https://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-web-depuis-sa-creation.html> consulté 08/07/2021

✓ Evolution du marketing

Figure 04 : Evolution du marketing 1.0 à 4.0



Source : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Breves/Bonnes-feuilles-Marketing-nouvelle-dimension-marketing-selon-Philip-Kotler>

2-Définition du marketing digital

On peut simplement définir le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologie numériques »⁶ Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plates-formes présentés plus loin. Cette rapide définition nous rappelle que les objectifs sont plus importants que les outils, et que les finalités sont plus importantes que les moyens. Il s'agit bien d'atteindre des objectifs définis par le marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de

⁶ DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « Marketing digital » 5em édition Broché page 5

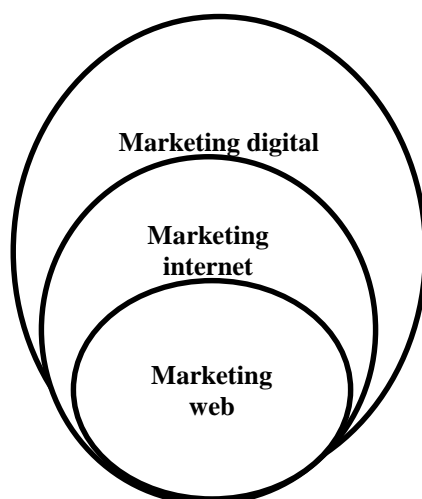
Chapitre II : Les enjeux de la transformation digital dans le secteur assurantiel

marché, etc.) et non pas d'adopter telle ou telle technologies, fut-elle à la mode. Concrètement, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plates-formes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc). Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle. Pour que le marketing digital soit une réussite, il est toutefois nécessaire d'intégrer ces technologies avec les pratiques plus traditionnelles, ou encore la communication publicitaire sur les médias classiques (l'affichage ou télévision, par exemple).

Autres définitions

« Le marketing digital est l'utilisation, par les organisations, de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site Web ». « Améliorer la visibilité et le trafic d'un site web en utilisant internet comme canal de prospection, et développer une relation durable de fidélisation avec les internautes utilisateurs ou clients »⁷, il est surtout question de création de trafic (SEO, SEM, emailing...) et d'analyse du comportement .

Figure 05 : Marketing digital, marketing Internet et marketing Web



Source : François Scheid ,Renaud Vaillant,Grégoire de montaigne ; marketing digital groupe eyrolles 61, bd saint-germain 75240 paris cedex 05 année 2012.

⁷ <http://www.fredcavazza.net/2012/12/10/quelle-definition-pour-le-marketing-digital-en-2013/> consulter le 7/07/2021 à 21h

Chapitre II : Les enjeux de la transformation digital dans le secteur assurantiel

Marketing ou marketing digital : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...).

Marketing Internet : Ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal Internet :

Internet = Web + e-mail + newsgroup + FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichiers)

Marketing Web : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le Web.

3- L'écosystème digital

L'écosystème digital est lui-même composé de nombreux écosystèmes comme par exemple celui de Google, ou encore Apple ; ils produisent de puissants effets de réseaux qui les conduisent à dominer des segments de marchés.

Le défi auquel est confronté cet écosystème touche en quelque sorte les marques et les annonceurs, car elle rend toujours plus complexe le déploiement de la stratégie de communication et leurs analyses. Par ailleurs cette complexité permet de créer un véritable écosystème pour la marque grâce à la différente utilisation et interconnexion des API, qui également peut être considéré comme un enjeu de la présence digitale pour une marque.

En outre on dit que la chaîne de valeur du marketing digital est diversifiée avec la multiplication des acteurs spécialisés. Ainsi chaque levier marketing (e-mailing, affiliation, search, médias sociaux) peut lui-même être considéré comme un écosystème, avec l'interdépendance forte de nombreux acteurs qui complètent les uns avec les autres.

4- Spécificité du marketing digital

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal.

✓ Multiplicité et additivité des actions

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution.

Chapitre II : Les enjeux de la transformation digital dans le secteur assurantiel

Faire du marketing sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire ! À la différence d'autres pratiques marketing, sur Internet les actions s'ajoutent les unes aux autres. Par exemple, le référencement naturel constitue une des pratiques du marketing digital les plus anciennes (apparue avec la naissance des premiers moteurs de recherche) et, aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketing qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux (au contraire, les actions sur les réseaux sociaux peuvent aider le référencement naturel!).

Autrement dit, faire du marketing sur Internet, c'est utiliser des supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se complètent.

✓ Une évolution rapide

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing.

D'ailleurs, toutes les pratiques marketing dites « du Web 2.0 » reposent en fin de compte sur les évolutions technologiques

Le e-marketing doit donc rester vigilant quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de marketing digital.

✓ Un canal « hyper mesurable »

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour le e-marketing, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée

En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ; ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit. Le e-marketing a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel. Il doit être à même de les traiter et les analyser.⁸

⁸ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu ; marketing digital groupe Eyrolles 61, bd saint-germain 75240 Paris cedex 05 année 2012.

5-Les différents outils du marketing digitale

A- Le display et l'affiliation

Selon pub digitale ,le display désigne « La publicité sur le support internet »⁹.Il s'agit des achats d'espaces publicitaires sur internet qui se déclinent divers formats ,qu'ils soient fixe animés ou encore vidéo(bannières ,habillages de page, vidéo.....etc).

Ce sont des sites internet a forte audience qui proposent des espaces publicitaires Ils sont commercialisés par des régies et achetés par les agences pour le compte de leur client ; le recours au display répond à deux objectifs la visibilité et l'achat

L'affiliation est « le principe par lequel un site marchand ou à vocation commerciale propose à un réseau de sites partenaires affiliés de promouvoir ses produits ou ses services par le biais de bandeaux ou de liens textes ».¹⁰

B- Référencement SEO et SEA

Commençons avec plus évident pour tous. À savoir le SEO en anglais, Search Engine Optimisation ou Optimisation pour les moteurs de recherches, appelé aussi le référencement naturel est une stratégie du marketing digitale qui se concentre sur la présence de votre site web dans le résultat de recherche sur les moteurs de recherche ou annuaire en ligne .Il est utilisé pour la création de votre stratégie digitale car lorsque vous comprenez comment cela fonctionne vous pouvez employer différentes tactiques pour renforcé votre visibilité dans les résultats de recherche de vos utilisateurs ou client .

Cependant le référencement internet va bien au-delà des sites ou des pages web. On remarque aussi qu'il y a différents acronymes ou expressions liés au référencement : SEO c'est un référencement naturel ou organique, le SEA : c'est un référencement payant ou sponsorisé.¹¹

C- Content marketing

Selon la définition marketing, l'encyclopédie illustrées du marketing en ligne, le content marketing « désigne les pratiques qui visent à mettre à disposition des prospect ou client, un certain nombre de contenus utiles ou ludiques »¹². En résumé, c'est la création et la diffusion de contenus médias.

Le passage de push a l'inbound marketing a placé les relations médias dans une position de force. La stratégie de contenus est le nerf de la guerre marketing, les marques s'attachent à

⁹ <http://www.pubdigitale.fr/outilsressources-du-display/fiche-pratique-display/> consulté le 08/07/2021

¹⁰ <https://www.webmarketing-com.com/2017/03/15/57013-display-search-piliers-de-prospection-digitale-moderne> consulté le 08/07/2021

¹¹ <https://www.8p-design.com/fr/blogue/marketing-de-referencement-avantages-reels-du-seo-sea-et-smo> consulté le 08/07/2021

¹² <https://www.definitions-marketing.com/definition/content-marketing/> consulté 08/07/2021

Chapitre II : Les enjeux de la transformation digital dans le secteur assurantiel

créés des contenus engageant et marquants. Ces contenus sont déployés à travers différentes formats comme les articles les vidéos ou bien encore les infographies citant comme exemples : les infographies selon la définition marketing est une présentation visuelle et ordonnée d'un sujet généralement complexe grâce à leur impact, les infographies créent de la virilité et du buzz sur les réseaux sociaux.

D- Les réseaux sociaux

Aujourd'hui, les marques doivent être « consumer centric »¹³ dans leur stratégie de marketing digital et d'autant plus sur les réseaux sociaux. Les marques doivent plus uniquement promouvoir leurs produits. Sur ces médias elles doivent s'attacher a créés une relation avec les consommateurs en étant dans la proximité et l'émotion.

La manière de communiquer sur les réseaux sociaux est beaucoup plus spontanée et instantanée. Les interactions ludiques sont les plus appréciées et susceptibles d'être relayées.

E- Le marketing mobile

Le mobile marketing consiste à utiliser le téléphone mobile, ou Internet mobile, pour atteindre le consommateur et le faire réagir de façon ciblée, au moment opportun, où qu'il se trouve. Les entreprises peuvent agir de façon ciblée et atteindre leurs objectifs marketing tels que : développer sa marque et lancer de nouveaux produits, services ou offres ; conquérir de nouveaux clients ; générer un chiffre d'affaires supplémentaire et fidéliser les clients.

6- La place du marketing dans les activités des compagnies d'assurance :

L'assurance dépend de la qualité de son marketing pour sécuriser et renforcer son portefeuille clientèle, les principes du marketing peuvent doter une compagnie d'assurance.

Ces dernières peuvent prospérer, et acquérir une grande part de marché, ces performances sont acquises grâce à la qualité, à la clarté et à la créativité de ses compagnes publicitaires et de ses stratégies de marketing, et aussi à la qualité de ses produits.

Après la signature des tous premiers contrats avec leurs clients, les compagnies d'assurance « se positionnent en tant qu'accompagnatrices de vie et souhaitent fidéliser les clients »¹⁴, et cela pour toute les étapes de la vie.

Cet objectif est également accompagné par certaines compagnies en se dirigeant vers la création d'un fonds d'investissement qui permet le développement de l'innovation et l'amélioration de l'expérience client dans le secteur de la bancassurance.

¹³ RIOU , Nicolas,le consommateur digital,Eyrolles,2016

¹⁴ Revue de l'assurance, éditée par le conseil National des Assurances, revue N°18, Juillet à Septembre 2017, page 8.

Section 03 : Enjeux de la gestion de la relation client et digitalisation

Comme on l'a expliqué précédemment l'internet et l'ouverture des canaux de la relation client ont provoqué une nouvelle ère de la relation client. Cette transformation en profondeur a conduit les entreprises à inventer différents outils et méthodes afin de satisfaire un client plus exigeants.

Les clients quant à eux ont été conduits à interagir de manière nouvelle avec les entreprises, ils ont été obligés à connaître le type de canal adéquat à leur demande

1- Gestion de la relation client

1-1- Définition de la gestion de la relation client

La Gestion de la Relation Client, plus communément appelée par son acronyme GRC (En anglais CRM, ou Customer Relationship Management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise.¹⁵

Selon LENDERVIE la gestion de la relation client est définie comme suit : « La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente (dans le temps et les canaux de contact) avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité. »¹⁶

1-2- Les principaux canaux de la relation client

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

✓ **Les canaux présentiels** : La relation client en présentiel comprend la force de vente itinérante, chaque dispositif mis en place permettant d'interagir en face à face avec le client. L'adoption d'une logique relationnelle permettant de proposer des offres personnalisées à chaque client permet notamment de :

- de récolter et d'exploiter bon nombre d'informations concernant le client en instaurant un climat de confiance à même de permettre une meilleure compréhension des attentes du client ainsi qu'une collecte d'informations relative au contexte ;

¹⁵ CLAUDE, Demeure. Aide mémoire marketing. 6^{ème} Ed. Paris : édition Dunod ,2008

¹⁶ LANDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Dunod, 2009. *Op.cit.*, P.906.25

Chapitre II : Les enjeux de la transformation digital dans le secteur assurantiel

-D'élaborer ou d'ajuster une offre commerciale plus pertinente en fonction de la particularité du cas du client ;

- De suivre l'ensemble des flux logistiques afin de mieux renseigner le client quant à sa commande

-De manière générale, d'ajuster tout élément de l'échange entre le client et l'entreprise en fonction du contexte

✓ **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 contextualisée lors de l'interaction.

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

✓ **L'écrit dans la relation client** : Les supports écrits, qu'ils soient matériels ou virtuels, jouent un rôle déterminant dans la relation client. Newsletter, courrier ou SMS ont un objectif informatif auprès des clients.

La dématérialisation des supports écrits permet de sensiblement réduire les coûts administratifs. Elle favorise également une plus grande intégration avec les autres outils de données permettant ainsi une plus grande personnalisation et ce pour un grand nombre de client. Elle permet également de mesurer quasi instantanément l'efficacité d'une campagne et d'être plus réactif dans la relation client.

✓ **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. Internet constitue un outil commercial incontournable, pour preuve, 38,2 millions d'internautes (71,3% des Français de 11 ans et plus) ont visité en 2010 plus de 100 000 sites Internet¹⁷

De plus, ces outils ont engendré une habitude de partage d'informations que ce soit via les blogs, les forums...etc., ce qui démontre la capacité d'Internet à établir de riches et nombreuses interactions.

¹⁷ Pierre Volle, Stratégie Clients, Pearson, 2012, p.166

Chapitre II : Les enjeux de la transformation digital dans le secteur assurantiel

La logique de départ des sites statiques (vitrine) laissent place à des outils interactifs, à des pages Internet dynamiques tout en restant reliés à des bases de données permettant d'identifier les individus, de leur proposer un contenu personnalisé mais également d'illustrer l'offre en ligne par des informations et avis relatifs à l'expérience de consommation.

Le développement des smartphones a également apporté de nouvelles fonctionnalités permettant la gestion de la relation client.

Nous constatons donc que ces nouveaux outils permettent à l'entreprise de maintenir une relation client fluide et riche et individualisée pour une masse de clients en tous lieux et heures, performance que les canaux classiques n'ont pas réussi à accomplir

1-3- Les fonctions et les objectifs de GRC

Pour constituer une nouvelle chaîne de valeur sur le client, l'entreprise doit redéfinir son positionnement stratégique.

1-3-1- Les fonctions de la gestion de la relation client

Le CRM peut se diviser dans ses actions et ses objectifs par rapport au client en 4 étapes : connaître le client, choisir son client, conquérir de nouveaux clients, fidéliser les meilleurs clients

✓ **Connaître le client** : L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients collectés en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un Data Warehouse (entrepôt de données) orienté client.

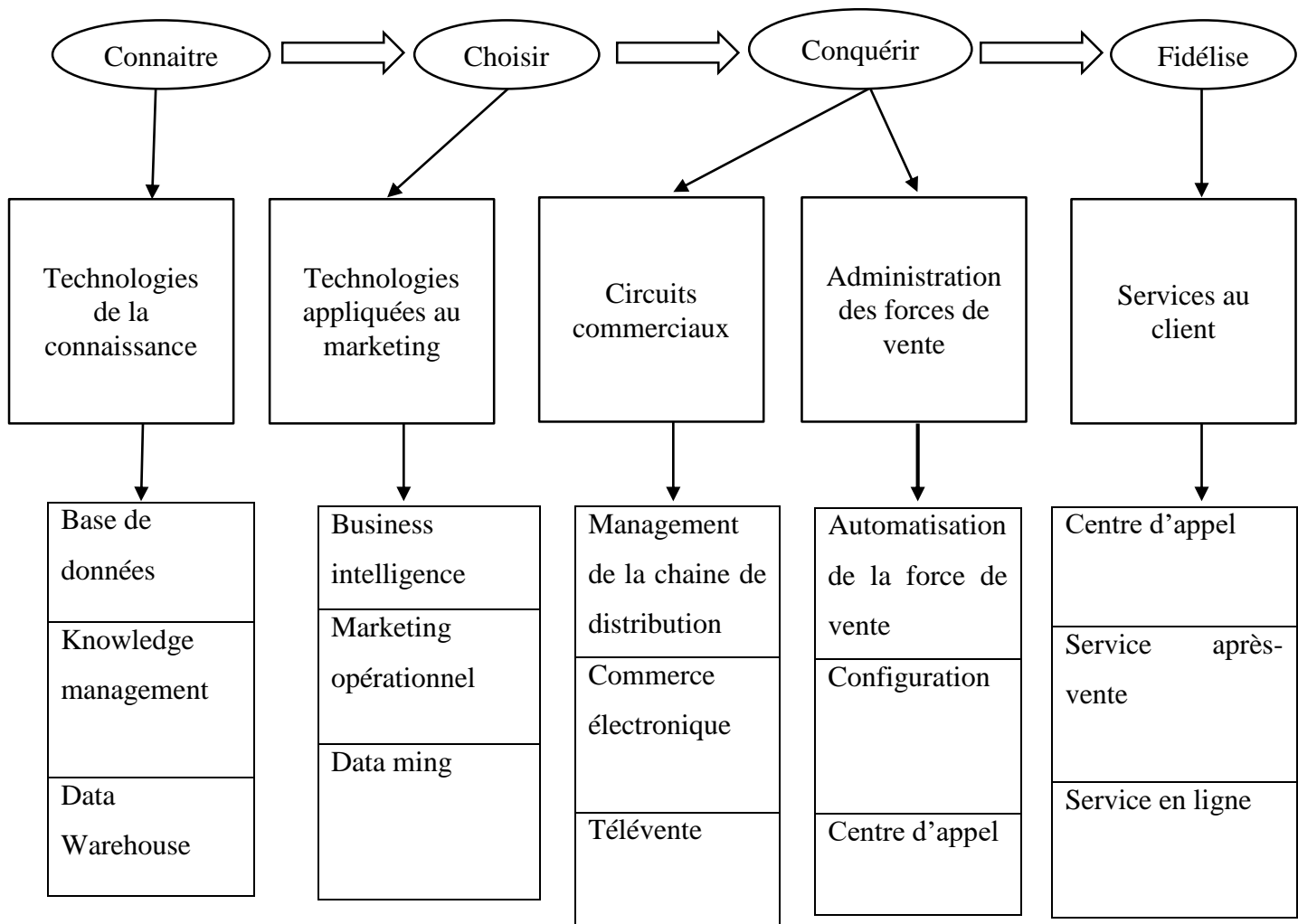
✓ **Choisir son client** : L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées - Datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le Datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle. Ainsi, il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et à en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

Chapitre II : Les enjeux de la transformation digital dans le secteur assurantiel

✓ **Conquérir de nouveaux clients** : La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (sales forces automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec client.

✓ **Fidéliser les nouveaux 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.

Figure 06 : les différentes fonctions de la GRC



Source : Brown S « CRM Customer Relationship Management », édition 2006, p6.

1-3-2- L'objectif de la gestion de la relation client

La mise en place d'une CRM permet d'intégrer le client dans son organisation, de connaître ses interlocuteurs afin de leur fournir une relation personnalisée et optimiser le contact client tout au long du cycle de vente.

L'objectif principal de la CRM est d'améliorer la relation avec ses clients en jouant sur deux leviers :

- Satisfaction du client
- Capitalisation des connaissances sur la clientèle
- Améliorer la fidélisation

1-4-Enjeux de la gestion de la relation client (GRC)

L'enjeu principal de la gestion relation client est d'améliorer la connaissance des clients pour que l'entreprise puisse garantir leur fidélité.

✓ **L'intégration multi canal** : Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distribution auprès de leurs clients (représentant, points de vente, catalogue, mailing, centres d'appel, internet et autres canaux électroniques...etc.). Ou les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé. Et pour mieux identifier les clients, il faut conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

✓ **L'accroissance de la productivité** : Dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation. Cette automatisation peut conduire à des réductions de cout, c'est-à-dire à des gains de productivité que cherchent constamment les entreprises. La GRC s'inscrit dans cette perspective.

✓ **L'accroissance de la fidélité des clients** : Dans les économies développées d'où la croissance et relativement faible, les entreprises fidélisent leurs clients pour maintenir leurs parts du marché et pour répondre à cette attente, les entreprises individualisent leurs relations avec ses clients avec la connaissance de leurs profils, leurs habitudes et avec une communication plus personnalisée.

✓ **La compétitivité sur le marché** : La saturation du marché fait que les objectifs de parts de marché des entreprises se fait de plus en plus ardu à atteindre. Il est surtout question de conserver les parts de marché déjà acquises par l'entreprise. Ainsi, la notion de fidélisation prend tout son sens et devient une véritable stratégie marketing afin d'éviter au maximum que la concurrence vienne

Chapitre II : Les enjeux de la transformation digital dans le secteur assurantiel

grignoter les parts de marché déjà acquises par l'entreprise. Les entreprises continuant de déployer un marketing traditionnel se verront dans l'incapacité d'acquérir de nouveaux clients mais également de garder leurs clients.

Le CRM apparaît donc comme une arme de compétitivité au vu de sa capacité à optimiser la satisfaction et donc la fidélité des clients.

1-5-Les avantages et les inconvénients de GRC

Tableau 02

Les avantages	Les inconvénients
Faciliter l'accès à l'information sur les besoins des clients	Analyse des taux de transformation
Attirer et Satisfaire et fidéliser les clients	Analyse des performances des équipes pour mettre en place des plans d'action et formations adaptés
Améliorer les taux de transformation.	Analyse des forces et faiblesses de la concurrence
Augmenter les ventes.	Analyse des offres et services à forte valeur ajoutée.
Réduire les coûts.	Taux de pénétration d'un marché sur un produit ou un secteur géographique.

Source : Ray (D) mesurer et développer la satisfaction des clients, édition organisation, Paris 2001, p 54.

2- La gestion de la relation client et la digitalisation (e-CRM)

2-1- Définition de la e-CRM

Le e-CRM ou « Electronic Customer Relation Ship Management » est plus récent et s'est développé avec l'arrivée des pure-Player du e-commerce, tels Amazon. Il se caractérise par un ensemble de moyen technologique et humains dont dispose une entreprise pour créer et développer une relation avec ses clients et prospects via le canal internet.

Le e-CRM peut être défini comme « l'ensemble des démarches, outils et processus permettant d'adresser les besoins de connaissance des clients. D'analyse et segmentation de ces clients de déclenchement d'actions automatisées et l'assistance du client en ligne ».

2-2- Les composantes de la e-CRM

Parmi les composantes du e-CRM, il est important de distinguer le front-office et le back-office on vas les énumérer comme suit :

✓ **Le Front-office** : Est l'ensemble des leviers de communication via internet dont dispose l'entreprise : les e-mailings et les newsletters bien sûr, mais également l'affichage des contenus personnalisés, l'utilisation de l'espace client et des outils de self care, ou encore les programmes de fidélisation et parrainage gérés en ligne.

✓ **Le back-office** : Est l'ensemble des solutions qui permettent de mettre en œuvre techniquement l'e-CRM. Les composantes principales sont la connaissance client et le datamining. C'est grâce aux informations contenues dans les bases de données que l'entreprise peut proposer des produits et services adaptés au client via une segmentation et un ciblage adéquats.¹⁸

2-3- Différence entre CRM et e-CRM

Il existe 4 différences majeures entre ces deux types de CRM :

- L'accès à l'outil
- Utilisation de l'outil
- Personnalisation de l'outil
- Mise à jour et maintenance de l'outil

✓ **L'accès à l'outil** : La première grande différence est le coût d'entrée pour installer et commencer à utiliser le CRM. Dans les CRM traditionnels, il fallait acheter le logiciel et les serveurs sur lesquels il serait installé. Ce paiement, bien qu'unique, représentait autrefois une dépense très importante que seules certaines entreprises pouvaient se permettre. D'autre part, les e CRM s'étant basés sur le cloud, tous les logiciels et le matériel sont du côté de l'entreprise qui fournit le service, de sorte que le client CRM peut oublier ce domaine. Cela réduit considérablement le coût des outils et les rend beaucoup plus accessibles.

✓ **L'utilisation de l'outil** : Dans les CRM traditionnels, l'accès n'était généralement possible qu'à partir du réseau informatique connecté aux serveurs sur lesquels le CRM fonctionnait, de sorte que l'accès des utilisateurs était limité au bureau. Par contre, pour se connecter à un e-CRM, il suffit d'avoir un appareil avec une connexion internet et vos données d'utilisateur. C'est un avantage incroyable pour tous les utilisateurs de l'outil, en particulier pour ceux qui doivent se connecter à partir de différents endroits ou qui voyagent souvent.

¹⁸ http://media.areyounet.com/media/422/44429_f_file_big.pdf consulté le 09/07/2021

✓ **Personnalisation de l'outil :** Dans les CRM traditionnels, si à un moment donné vous deviez personnaliser un aspect spécifique de l'outil pour vous-même, vous deviez engager des consultants spécialisés qui pouvaient modifier l'outil ou directement, c'était impossible. Avec les CRM plus avancés d'aujourd'hui comme Efficy, nous sommes d'abord à l'écoute du client, puis nous adaptons l'outil à ses besoins afin qu'il puisse en tirer le meilleur parti.

✓ **Mise à jour et maintenance de l'outil :** Dans les CRM traditionnels, pour profiter des mises à jour et des changements apportés à l'outil, il fallait attendre que le prochain modèle sorte et l'acheter à nouveau. Ce n'est pas le cas des e CRM, où les changements, au fur et à mesure de leur ajustement et de leur mise en œuvre, sont effectués sur les comptes de tous les utilisateurs.¹⁹

2-4- Les enjeux de la e-CRM

Comme un CRM, un e-CRM est un puissant outil qui vous permet de mieux connaître vos clients et de répondre à leurs exigences de manière à les satisfaire et à les fidéliser. Alors que le CRM est souvent centré sur le travail des équipes commerciales et marketing, le e-CRM est véritablement tourné vers vos clients.

Le premier enjeu du e-CRM est de faire de chaque visite en ligne (sur le site web ou par e-mail) une occasion d'interagir avec le client, que ce soit à des fins de connaissance client ou de génération de revenus.

Un autre enjeu est de mettre en œuvre une solution qui permette de reconnaître le visiteur arrivant sur le site afin de lui proposer le produit ou service le plus adapté à son profil en prenant en compte le cycle de vie de ce client. Les actions e-CRM doivent être différenciées en fonction du profil du client à un instant donné, et dans un contexte donné. Il s'agit en outre de répondre à une attente forte des clients qui souhaitent à la fois se voir proposer des offres plus personnalisées et pouvoir librement gérer leur compte en ligne.

2-5- La digitalisation de la relation client en Algérie

L'ensemble des canaux digitaux proposés par les acteurs du marché des assurances algériennes à savoir :

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

¹⁹ <https://www.efficacy.com/fr/e-crm/> consulté le 09/07/2021

2-5-1- Le canal internet

Le nombre d'utilisateurs d'internet en Algérie est de 34,6 millions (plus de la moitié de la population algérienne)²⁰ ,Donc, chaque entreprise doit créer son site Web si elle veut faire une place sur l'incontournable internet.

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

Le site web est moyen indispensable pour chaque compagnie d'assurance, il joue un double rôle c'est un moyen de communication par la promotion de l'image de la compagnie ainsi un moyen de marketing commercial par la promotion des services offerts.

➤ Les insuffisances des sites web

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

²⁰ Selon le bilan de l'année 2017 de l'autorité de la poste et de télécommunications.

Chapitre II : Les enjeux de la transformation digital dans le secteur assurantiel

Tableau 03 : Présence des compagnies d'assurance en Algérie sur le web

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

Source : réaliser par nous même à partir des revu du CNA

Selon le tableau numéro 3 on remarque que toutes les compagnies d'assurance algérienne ont un site web, et seulement 7/24 des ses compagnies qui sont lancées vraiment dans la digitalisation par la réalisation de devis en linge ainsi 2/24 des compagnies effectue la vente en linge, et seulement alliance assurance on peut déclarer un sinistre en linge.

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

Chapitre II : Les enjeux de la transformation digital dans le secteur assurantiel

➤ **Canal réseaux sociaux :** Le réseau social n'est pas seulement un moyen de communication, mais aussi un outil qui assure la proximité de l'entreprise de ses clients, et qui permet d'avoir un retour D'écho sur ses offres, donnant ainsi, la possibilité à l'entreprise d'ajuster ses offerts selon les besoins et attentes de ses clients.

Le secteur des assurances est un secteur connu par la rude concurrence et la relation assuré-assureur basée sur la confiance En Algérie, 16 compagnies parmi 24 sont présentes sur les réseaux sociaux

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

- Facebook : 16/24 compagnies
- LinkedIn : 11/24 compagnies
- Twitter : 9/24 compagnies
- YouTube : 8/24 compagnies
- Instagram : 3/24 compagnies.

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

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

Macir vie (294.612), suivi de celui de la GAM Assurances (117.033), AXA (91.640), Trust Assurances (26.495) et Alliance Assurances (22.423). Viennent ensuite, un peu plus loin, dans l'ordre, ceux de l'Algérienne Vie (11.664), la 2a (10.940), Amana (9.725), Caarama (8.516), la CAAT (6.172), la CNMA (5.038) et enfin la SAA (4.012).

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

En dehors de Facebook, les autres réseaux sociaux sont tellement très peu utilisés et même leur utilisation n'est pas significative et avec un nombre limité d'abonnés qu'il n'y a pas lieu de citer leur classement. La création de comptes sur les réseaux sociaux nécessite tout un programme de communication digitale et une mobilisation de personnels spécialisés.²¹

²¹ Elaboré par nous à partir des statistiques rédigées par le conseil national des assurances

Conclusion

Le numérique pousse indubitablement l'assurance traditionnelle à quitter sa zone de confort, sur tous les plans, La transformation numérique est globalement ambiguë dans ses effets. Elle l'est aussi dans l'assurance. Ce n'est pas pour autant que cette transformation s'opère pour le pire, car elle incite à se réinventer, à s'ouvrir, à accepter la diversité.

La relation client a toujours été un paramètre essentiel et primordial dans la stratégie de communication et marketing des assurances. Avec le développement des nouvelles technologies, les interactions entre l'assurance et son client ont considérablement engendrant l'apparition de consommateurs.

Dans une optique de satisfaction, un changement dans l'approche relationnelle des assurances s'avérait vital avec la mise en place, notamment, de projets de CRM permettant de répondre aux nouvelles attentes des clients en leur offrant une réactivité de tout instant et des offres personnalisées pour chacun afin de renforcer leur sentiment d'exclusivité dans l'assurance. Tout cela est possible uniquement grâce à une fine connaissance client qui, lorsqu'elle est analysée de près, permet à l'assurance de contrôler son image, sa communication ainsi que sa distribution. Par ailleurs, cette connexion quasi permanente entre l'assureur et son client permet la création d'un lien de proximité et de confiance et favorise ainsi la fidélisation qui représente le nerf de la guerre d'un environnement concurrentiel. De plus, ce changement stratégique vital et inévitable offre l'opportunité à l'assurance qui l'adopte d'élargir son business model.

Chapitre III :

Etude de cas SAA

Introduction

La Société Nationale des Assurances (SAA) est l'une des premières sociétés qui a été créée après l'indépendance de l'Algérie. La SAA est aujourd'hui un leader incontestable dans le marché algérien des assurances. Elle est une entreprise à caractère commercial, elle pratique toutes les opérations d'assurance sous la surveillance et le contrôle du ministère des finances.

Dans notre étude nous nous sommes intéressés au cas de la société National d'assurance (SAA) dans on a eu la chance que les dirigeants nous ont ouvert les portes, pour nous aider à concrétiser notre travail.

En effet ce chapitre sera consacré pour étudier l'enjeux de la transformation digitale dans la société national d'assurance. Cette étude s'articule autour de trois section, dans un premier temps nous allons effectuer une présentation de l'organisme d'accueil dans lequel s'est déroulé notre étude. Ensuite nous mettrons en lumière les différentes étapes d'ordre méthodologique de recherche adopté afin d'atteindre nos objectifs ; dans un dernier temps à discuter les principaux résultats dégagés de cette étude.

Section 01 : Présentation de l'organisme de la SAA

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

1- Historique de la société nationale de la SAA ¹

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

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

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

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

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

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

➤ **En 1995** : suite à la libération du marché des assurances la SAA s'est trouvée dans la nécessité de redéployer son réseau commercial pour faire face à une concurrence de plus en plus accrue. C'est aussi qu'elle a diversifié son réseau en agréant des agents généraux, d'une part et d'autre part, en transformant le régime de rémunération du personnel des agences intégrées désormais payé au revenu proportionnel au chiffre d'affaires réalisé.

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

➤ **En 2004** : regroupement structurel et création par segment de marché afin de booster la productivité. Fin de marché de la SAA en tant que gestionnaire du FSI création du fonds de garantie automobiles.

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

¹ Document interne de la société nationale d'assurance

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

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

- Signature de la convention avec MERILCO (base de données de lutte contre la fraude Pour la branche automobile.

- Mise en place d'un site pilote pour une plateforme de gestion des sinistres automobile.

- Relookage de 68 agences et aménagement de 17 agences.

➤ **En 2019** : La SAA vient de réaliser un chiffre d'affaires historique avoisinant 30 milliards de DA au titre de l'exercice 2019.

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

2- Présentation de la SAA

La SAA, Entreprise Publique Économique et société par Actions, active sur le marché depuis 57 ans. Elle est parmi les plus anciennes compagnies d'assurances. Agréée pour pratiquer l'ensemble des branches d'assurance de dommage ainsi que la réassurance. Elle dispose de plus de 532 points de vente, dont 234 agents généraux, des guichets bancaires dans le cadre des conventions de bancassurance, passées avec trois banques publiques qui sont, la BADR, la BDL et la BNA.

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

La SAA conserve l'ascendant sur le marché des assurances de dommage, et demeure le premier assureur de la place avec 22 % de part de marché. Avec ses 4140 collaborateurs dont la moitié interviennent dans le cœur de métier, la SAA propose aux particuliers et aux entreprises des solutions assurantielles adaptées et compétitives. Grâce aux résultats encourageants enregistrés en matière de diversification constituant, par ailleurs, l'axe majeur de sa stratégie, la SAA a amélioré la configuration de son portefeuille en ramenant la part des branches hors automobile à plus de 30 %, tout en maintenant une croissance de la branche automobile, malgré la quasi-stagnation du parc assurable due à l'arrêt des importations de véhicules depuis 2014.

En dépit d'un exercice marqué par une période d'instabilité avant le retour à l'ordre institutionnel ; la SAA a pu maintenir ses performances opérationnelles et consolider sa position sur le marché.²

Tableau N° 4 : indicateur clé 2019

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

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

2-1- La structure de la SAA

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

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

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

Société d'Assurance de Prévoyance et de sante (AMANA), en partenariat avec la MACIF, la Banque de Développement Local (BDL) et la Banque de l'Agriculture et du Développement

² Revus finassurance n° 04 « Les assureurs face au COVID-19 », entretien avec Mr Sais Nacer PDG de la SAA, 2020, page 7 et 8, disponible sur le lien : https://www.cna.dz/content/download/53971/369473/version/1/file/Finassurance_04.pdf

Rural (BADR). La mission consiste à développer les produits d'assurances vie et de capitalisation.

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

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

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

2-1-1- La Direction Centrale³

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

- **La direction des Finances et de la Comptabilité Cette direction est chargée de :**

- assurer l'organisation, la coordination et le suivi des activités comptables des différentes structures de l'entreprise ;

- centraliser et exploiter les opérations comptables et financières de l'entreprise ;

- établir les balances comptables mensuelles, les rapports trimestriels sur les recouvrements, le compte rendu et le bilan annuel de l'entreprise ;

- entretenir des relations avec les commissaires au compte.

2-1-2- La structure de la direction régionale

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

La différence entre l'agence directe et l'agence intermédiaire est que l'agence directe est dirigée par le directeur nommé par la direction générale, toutes les charges de fonctionnements

³ Document interne de saa

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

2-1-3- Les Agences ⁴

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

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

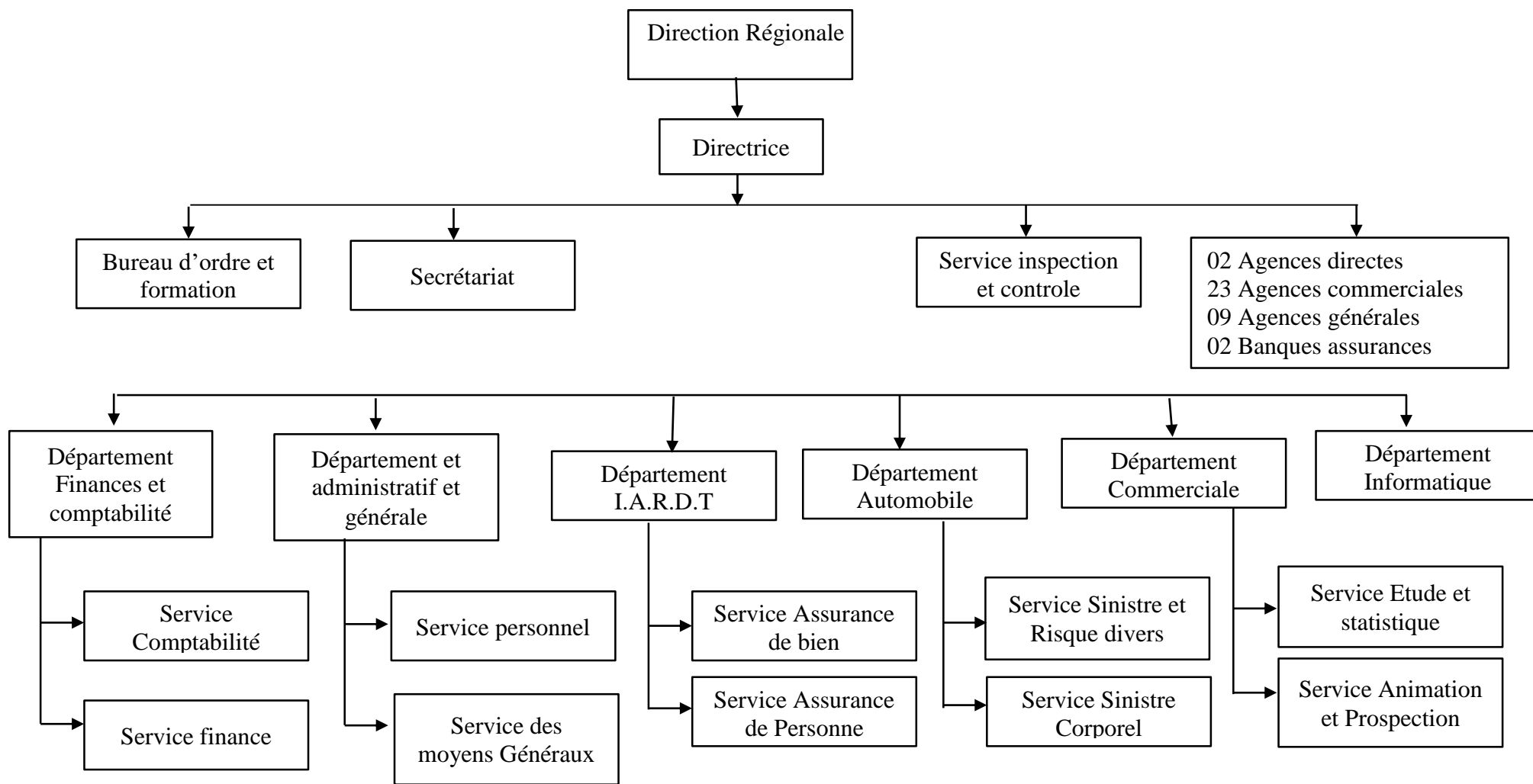
➤ **La fonction technique :** Elle se définit par la réalisation des contrats et avenants, le contrôle des garanties que l'assuré a souscrit et la tarification de celles-ci.

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

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

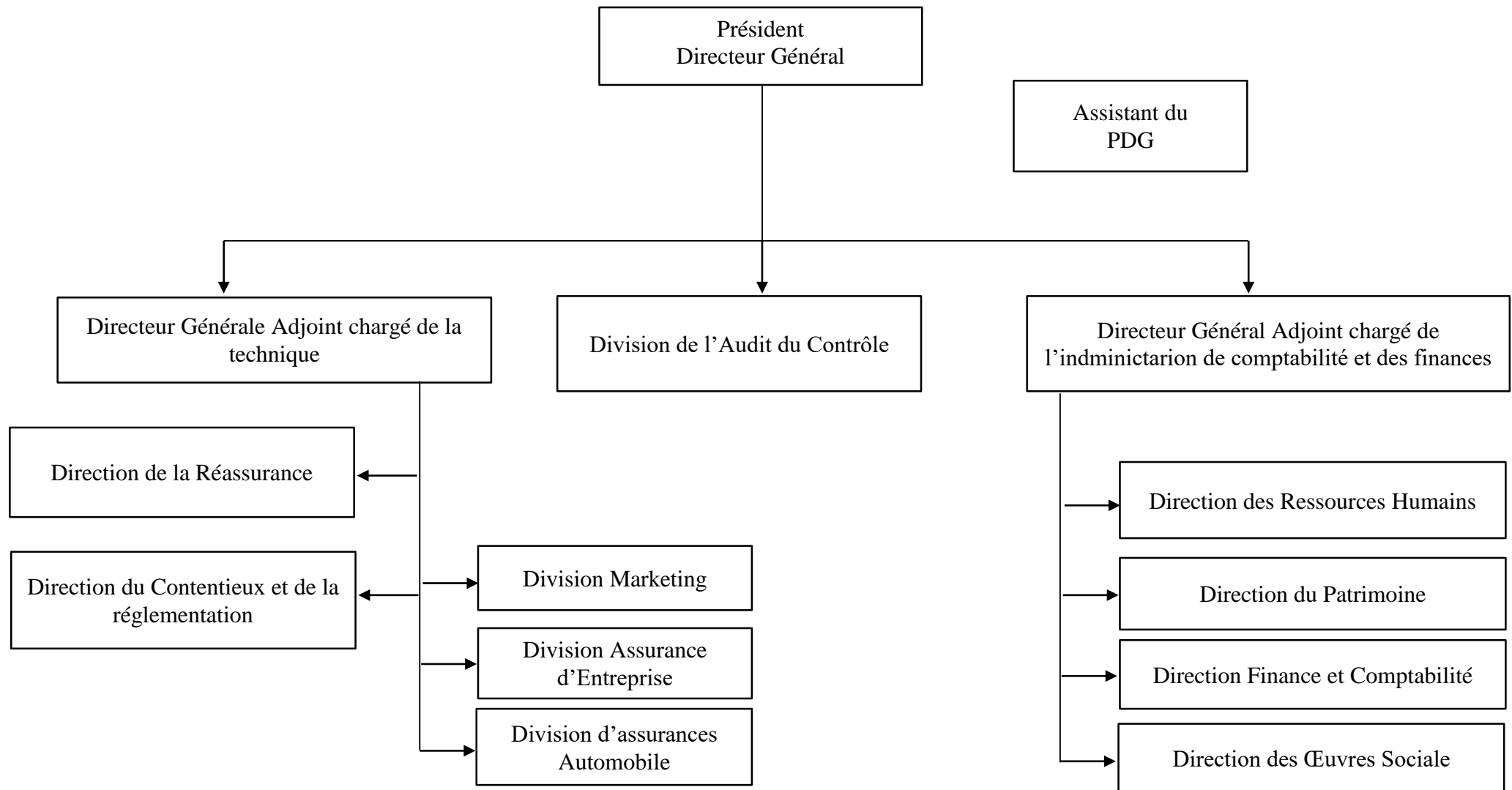
⁴ Document interne de saa

Figure : Organigramme de la direction SAA de Tizi-Ouzou



Source : Document interne à la SAA

Figure : Organigramme de la direction Générale



3- Description de l'organigramme général de la SAA de Tizi Ouzou¹

3-1- Département de la finance et de la comptabilité

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

3-2- Département administratif et générale

• **Service du personnel** : il se charge du recrutement de la gestion du personnel ainsi que de son paiement

• **Service des moyens généraux** : il s'occupe de l'achat et de l'entretien du matériel ainsi de l'hygiène de la sécurité

3-3- Département incendie, accident risque divers transport (I.A.R.D.T)

• **Service assurance de personne** : il contrôle la gestion des contrats souscrits par les agences, et les statistiques.

• **Service assurance de bien** : il conseille les agences sur la tarification et il contrôle la gestion des contrats souscrits par les agences et les statistiques

3-4- Département automobile

• **Service sinistre corporels** : il contrôle les accords de règlements avec les dossiers et il les registres à leur niveau.

• **Service matériel et risque divers** : il s'occupe de la gestion des dossiers et accords des règlements.

3-5- Département commercial

• **Service étude et statistiques, qui s'occupe de :**

- Établissement des statistiques, suivi du portefeuille, analyse des évolutions du chiffre d'affaire
- Etudes de marche et développement d'information des agences
- Etude de la demande d'assurance par sondage et des statistiques
- Assurance et développement l'action et la distribution de nouveaux produit par différent canaux (notes aux différentes agences et agents généraux)

• **Service animation et prospection, qui s'occupe de :**

- Réseau de communication intra et extra unité
- Suivi des contrats
- Espaces de rencontre et ajournées de communication
- Participation aux expositions de l'échelle nationale et régionale.
- Participation aux campagnes de prévention routière

¹ Document intrne de la saa

- Placards publicitaires et sponsoring. Révision de la prévention des produits.

4- Les objectifs et activité de la SAA

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

➤ La valorisation de la ressource humaine considérée comme levier essentiel de toute transformation ;

➤ L'accompagnement du réseau de distribution à devenir la véritable vitrine commerciale de la société ;

➤ Le recentrage sur le cœur de métier, par la poursuite de l'externalisation des activités de soutien et la transformation graduelle des centres de coûts en centres de profit ;

➤ L'amélioration de la gouvernance par l'amorce d'une véritable mutation en termes de digitalisation des processus de gestion ;

➤ Le développement des actions liées aux partenariats avec la corporation des courtiers et le réseau bancassurance ;

➤ La promotion d'opérations d'incitation à la performance ;

➤ L'innovation en terme de produit d'assurance et simplification des produits existants,

➤ La refonte du site web ;

➤ L'amélioration des conditions d'accueil de la clientèle par le relookage de plusieurs agences et l'aménagement de plusieurs autres

➤ L'optimisation des implantations territoriales des agences commerciales, grâce à un outil digital permettant d'apprécier les potentialités économiques de chaque point d'implantation ;

➤ Multiplication des canaux de distribution des produits d'assurance par l'utilisation des nouvelles technologies (*e-commerce*) ;

➤ Accompagnement du réseau et renforcement de son rôle de vendeur de produits d'assurance et de développement de portefeuille, en le déchargeant de certaines tâches notamment de gestion des sinistres, au profit de plateformes régionales de gestion ;

➤ Création d'espaces d'échange au sein de l'entreprise favorisant le partage d'expérience.²

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

- assurance incendie et risques annexes ;
- assurance pertes d'exploitation après incendie et bris de machines ;
- assurances des risques de la construction (RC décennale, RC construction, tous risques chantier et montage) .
- assurance engineering (bris de machines, engins de chantier, tous risques matériels informatique et électronique, pertes de produits en frigo...).
- assurance transport (aérien, maritime, terrestre faculté et corps).
- assurance des risques agricoles (toutes spéculations, multirisques avicole, bétail, grêle, incendie, plasticulture, matériel agricole, multirisques exploitants...).
- assurances des risques des particuliers (professions libérales, collectivités, vol, bris de glaces, dégâts des eaux...).
- assurances des responsabilités (responsabilité civile chef d'entreprise, produits livrés, professionnelle...).
- assurance-crédit, caution.
- assurance de personnes (individuelle, collective, assistance, retraite...).
- assurance automobile.
- la bancassurance.

5- Réseau de distribution de la société National d'assurance

La SAA compte :

➤ **15 direction régionales dont**

- Alger I
- Alger II
- Alger III
- Tizi –Ouzou
- Oran
- Rélizane

² Revus finassurance n° 04 « Les assureurs face au COVID-19 », P10.

- Tlemcen
- Sidi Bel Abbas
- Mouzaia
- Annaba
- Sétif
- Batna
- Ourgla
- Béchar

➤ **650 agences dont**

- 292 agences directes
- 199 agences généraux agréés(AGA)
- 137 agences bancassurances.

➤ **15 filiales dont**

- Imprimerie
- Exact plus
- SAE
- HEA

➤ **3 Centres de formation dont**

- Oran
- Batna
- Tizi-Ouzou

Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche

Dans cette partie, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivie pour répondre à la problématique citée dans l'introduction et ainsi de confirmer ou infirmer les hypothèses préalablement établies. Nous allons tout d'abord présenter notre objectif de recherche ainsi que les différentes étapes par lesquelles nous avons procédé pour la réalisation de notre enquête, qui s'est déroulée dans des conditions particulières liées au COVID-19, et notre approche et l'outil de recueil de données.

1- Objectif de recherche

L'objectif de notre recherche est de répondre à notre problématique qui s'intitule « les enjeux de la transformation digitale dans la société nationale d'assurance ».

Au-delà de cet objectif principal, notre étude nous permettra de répondre à plusieurs objectifs secondaires :

- Connaître l'impact et les inconvénients engendrés par la digitalisation au sein de la société
- Déterminer si le développement digital permet-il de créer de nouveaux leviers de fidélisation
- Faire une analyse sur l'état d'avancement du digital dans l'entreprise.

2-L'approche de recherche

Dans notre étude, nous avons choisi de combiner entre l'étude qualitative et l'étude quantitative, on distingue donc deux principaux outils d'investigation afin d'obtenir grâce à leur complémentarité, une meilleure collecte de données.

- Le premier outil méthodologique appartient à la méthodologie qualitative, qui a été faite à travers des entretiens
- L'autre instrument appartient à la méthode quantitative, qui a été faite au moyen d'un questionnaire afin de compléter les informations recueillies à travers les entretiens.

3- Etude qualitative

Cette étude empirique sera conduite sous forme d'un entretien semi-directif pour recueillir des opinions personnelles de responsables de la société.

Ce choix va permettre aux interviewés de nous donner quasi-librement leurs opinions et expériences tant en nous laissant la possibilité d'orienter les besoins d'entretien en vue d'assurer les points de recherche prédéfinis dans le guide d'entretien.³

3-1- Le principe de la méthode d'entretien

L'entretien est une technique de recueil de l'information qui se déroule dans une relation face à face, il existe plusieurs types d'entretien en fonction du degré plus ou moins élevé de directif, on cite alors :

➤ **Entretien non directif** : Il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquête sans poser de questions.

➤ **Entretiens semi directif** : Se rapproche de l'entretien non directif précédemment cité mais avec un degré de liberté plus réduit. C'est-à-dire la personne interviewée aura à répondre le plus directement possible à des questions précisés mais reste tout de même assez large. Ce genre d'entretien est comme son nom l'indique à mi-chemin entre le non directif et le directif.

Dans ce type, le chercheur pose un peu de question, il laisse le choix à la personne interviewé tout en demandant des explications, des arguments est des exemples.

➤ **Entretien directif** : Ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit.

Dans le cadre de cet entretien, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance, il s'agit d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé.

3-2- Objectif de l'entretien

- Comprendre la vision des dirigeants vers le phénomène du digitale.
- Vérifier les hypothèses de la recherche établie.
- Conclure une synthèse sur la question de recherche.

3-3- Constitution de l'échantillon

Pour répondre à la question de la recherche nous avons sélectionné le responsable marketing de la société. A cet égard nous avons établi un guide d'entretien constitué de différentes questions ouvertes, le guide d'entretien a été conçu et envoyé avant l'entrevue pour permettre à notre interviewé de se préparer.

³ ICHABANI , (s) et OUACHERINE (H) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales , éditions Taleb Impression , 2^e édition , Alger , 2016,pp.73-74

➤ **L'enregistrement** : La prise de note a été le moyen utilisé pour collecter des données auprès de responsable. Cette interview a duré 1h en moyenne.

➤ **Les difficultés de l'entretien** : On a rencontré au cours de la présente étude un certain nombre de contraintes :

- Faible degré de disponibilité de responsable.
- Difficulté d'accès à quelques informations de la société à cause de non profondément dans le digital.

4- Etude quantitative

Cette étude est particulièrement utile pour des études sur le comportement , les connaissances les attitudes, les préférences, et la satisfaction .Elle repose sur un questionnaire individuelle administré en face à face , par téléphones, internet ou courrier.⁴

L'objectif de cette étude est de mesurer et de qualifier le marché.

Elle s'articule autour des points suivants :

- Collecter l'information afin de pouvoir l'extrapoler à la population cible.
- Analyser les résultats avec précision

4-1-Méthode de collecte de données

Nous avons opté pour ce questionnaire, c'est l'instrument idéal pour rassembler un maximum d'information. ce questionnaire est une technique d'investigation scientifique direct une méthode utilisé auprès d'individus et qui permet de les interroger d'une manière directive et de faire un prélèvement qualitatif afin de trouve des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.⁵

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de question :⁶

➤ **Ouvertes** : Laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa présence dans sa forme et dans sa longueur. Ce type de question est à manier avec précaution dans les enquêtes qualitatives ou il faudra standardiser les questions autant possibles.

⁴ KOLTERPHILIP, KELER ,KEVIN-Manceau Delphine (marketing management) 15 éme édition 2015 France , p120

⁵ CHABANI, OUACHERINE : GUIDE de méthodologie de la recherche en science sociale, édition 1, TALEB impression, 2013, p77.

⁶ GIANNELLONI (j) et VERNETTE (E) : Etudes de marché, édition Vuibert, paris,2015, p.311-313.

➤ **Fermés** : ce sont des questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponse , Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes.⁷

- **Les questions à choix multiple (QCM)** : Dans ce type de question, l'interviewer fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs.

- **Les questions à choix unique** : Dans ce type de question, l'interviewer fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse.

- **Les questions dichotomiques** : Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non.

- **Questions projectives** : Ces questions invitent les personnes à quitter leur réalité propre pour se projeter dans une situation fictive, imaginaire. Il peut s'agir de questions relatives au futur imaginaire, ou des questions qui amènent l'individu à se mettre dans la peau de quelqu'un.

4-2- La structure du questionnaire

Toute recherche doit être fondée sur une problématique. De même, le sujet d'étude est obligatoirement soumis à un questionnement de ses implications et de ses postulats.

Dans un premier lieu il est question de nous présenter et décrire notre travail afin d'informer les répondant de notre thématique, du temps consacré et de la garantie de l'anonymat. Puis dans un second lieu on va illustrer les questions sur quoi apporte le digitale dans le domaine d'assurance et surtout l'impact et les enjeux qu'apporte la digitalisation sur la compagnie de la SAA.

Notre questionnaire comporte 20 questions formulés de manière simple et concise allant de plus général au plus spécifique avec des questions filtrées permettant de guider les responsables.

Nous avons en outre opté à l'élaboration d'un questionnaire électronique de type « *Google forme* » et le partagé en ligne sur le site suivant :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe1stQtWWn_ba_0iYmA7_R924pOvWdz5rlR6qP5-ErpiNJpNA/viewform?usp=sf_link.

4-3- Méthode de l'échantillonnage retenue

La méthode d'échantillonnage retenue pour notre enquête est la méthode empirique de l'échantillonnage par convenance, basée sur un échantillon de 40, cette méthode consiste à ce

⁷ CHIROUZE Yves, « *Le marketing, les études préalables à la prise de décision* », édition Ellipses, Paris, 1993.

limiter aux personnes les plus accessibles et les plus disponibles. Etant donné l'absence d'une base de sondage concernant notre population mère.

4-4- Déroulement de l'enquête

Une fois toutes les informations collectées on passe ensuite à la partie la plus difficile, celle qui consiste à analyser l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire. Le dépouillement de questionnaire a été fait par notre propre soin, en fonction de deux types de tris :

➤ **Tri à plat** : Consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponse.

➤ **Tri croisé** : Permet d'analyser les relations entre deux variable. lorsque le nombre de variable est supérieur à deux , nous parlerons de tri croisé multiple.⁸

⁸ GIANNELONI(j) et VERNETTE (E) : Etude de marché, édition Vuibert. PARIS 2015 ; p375.

Section03 : Analyse des résultats de l'entretien

Nous allons procéder, dans cette section, à l'analyse des résultats. Une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se retrouve avec un ensemble de questionnaires, représentant une masse d'informations brutes. Ces dernières doivent être traitées de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

1-Analyse des résultats

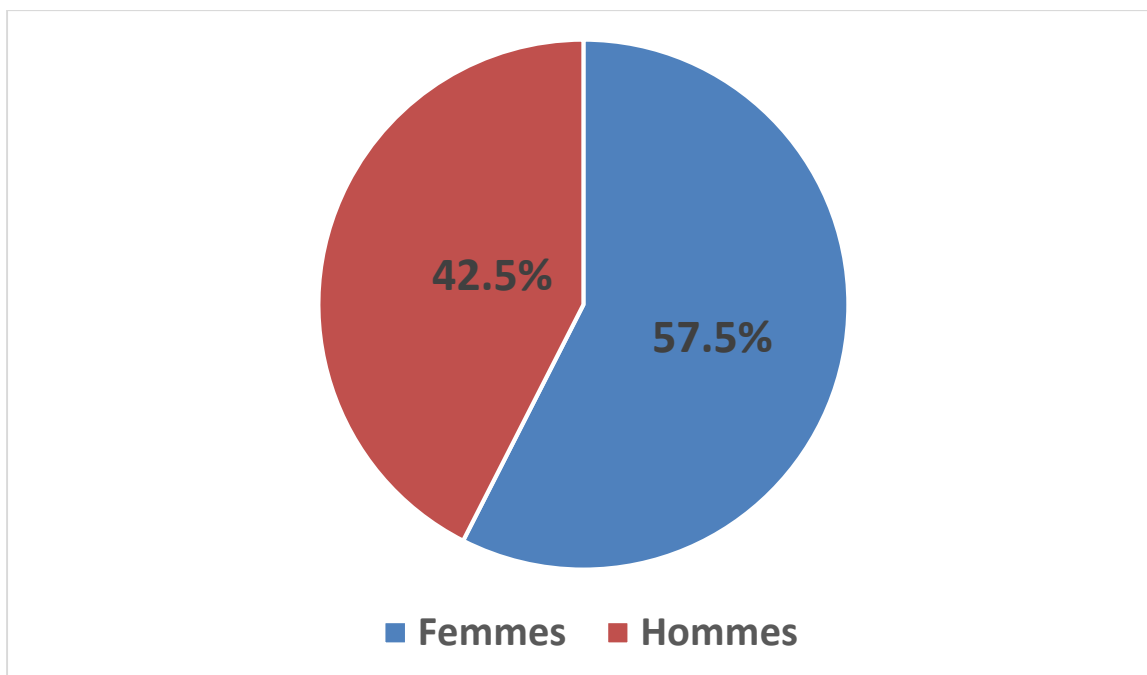
Question 01 : Vous êtes ?

Tableau 05 : répartition des répondants selon le sexe.

Sexe	Effectifs	Pourcentage
Femme	23	57.5%
Homme	17	42.5%
Total	40	100%

Source : élaboré par nous-même.

Figure 08 : répartition des répondants selon le sexe.



Source : élaboré par nous-même

Comme on le voit sur la figure ci-dessus, notre échantillon est composé exactement de 57.5 % de femmes ce qui fait 23, et 42.5% des hommes qui représente 17 ; on remarque donc un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes.

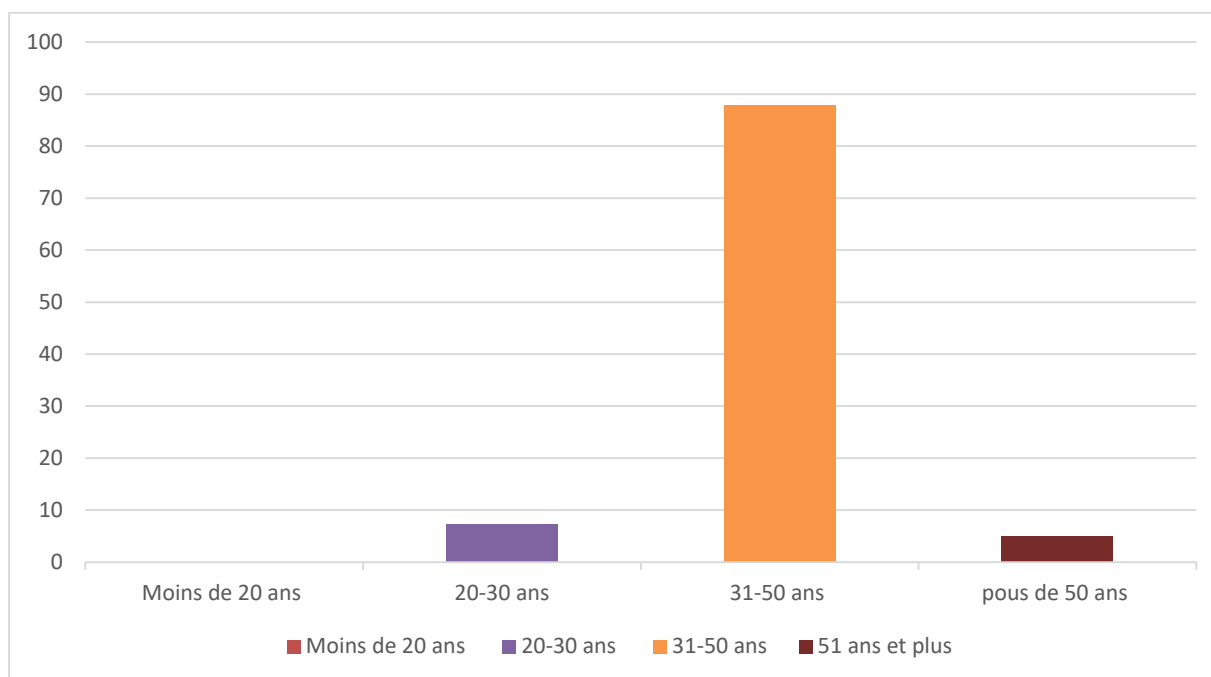
Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 06 : Tranche d'âge.

Tranche	Effectifs	Pourcentage
Moins de 20 ans	0	0%
Entre 20et 30 ans	3	7.3%
Entre 31 et 50 ans	35	87.8%
51 ans et plus	2	4.9%
Total	40	100%

Source : Elaboré par nous-même

Figure 09 : tranche d'âge des répondants



Source : Elaboré par nous-même

Selon les réponses sur cette question nous avons regroupé l'âge du personnels de la SAA en quatre tranche comme la figure ci-dessus le présente ; et d'après ces résultats nous constatons que la plus part du personnels de la SAA sont âgés entre 31-50 ans avec un pourcentage 87.8%, alors que les autres tranche entre 20-30 ans et de 7.3%, et 4.9% qui représente la tranche d'âge de 51 ans et plus, et enfin un pourcentage de 0% pour la tranche moins de 20 ans.

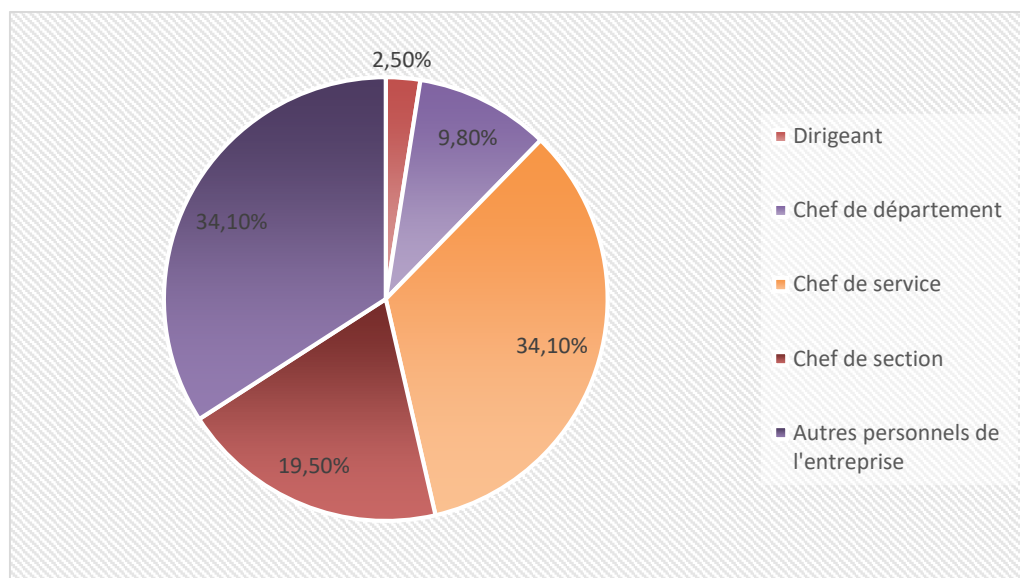
Question 03 : Votre poste ?

Tableau 07 : Répartition de l'échantillon par catégorie de personnels

Catégorie	Effectifs	Pourcentage
Dirigeant	1	2.5%
Chef de département	3	9.8%
Chef de service	14	34.1%
Chef de section	8	19.5%
Autres personnels de l'entreprise	14	34.1%
Total	40	100%

Source : Elaboré par nous-même

Figure 10 : Répartition de l'échantillon par catégorie de personnels



Source : élaboré par nous-même

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que 34.10% des personnes interrogées sont des chefs de service de la direction régionale, et les autres personnels avec le même pourcentage 19.50% représentent les chefs de section, et le niveau le plus faible qui sont les chefs de département 9.8% et 2.5% pour les dirigeants.

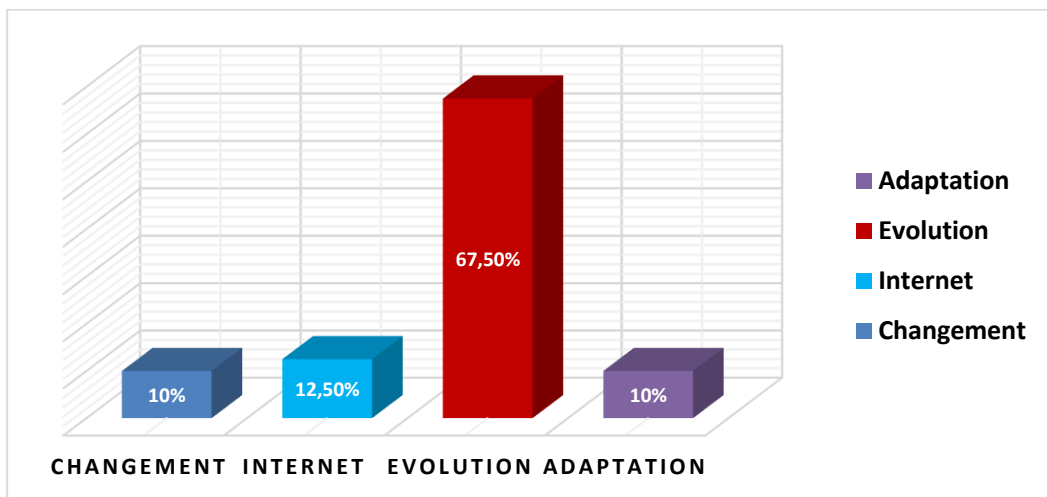
Question 04 : Qu'entendez-vous par le digitale ?

Tableau 08 : Le digital pour le personnel de la SAA

Suggestion	Effectif	pourcentage
Changement	4	10%
Internet	5	12.5%
Evolution	27	67.5%
Adaptation	4	10%
Autre	0	0%
Total	40	100%

Source : Elaboré par nous-même

Figure 11 : Le digital pour le personnel de la SAA



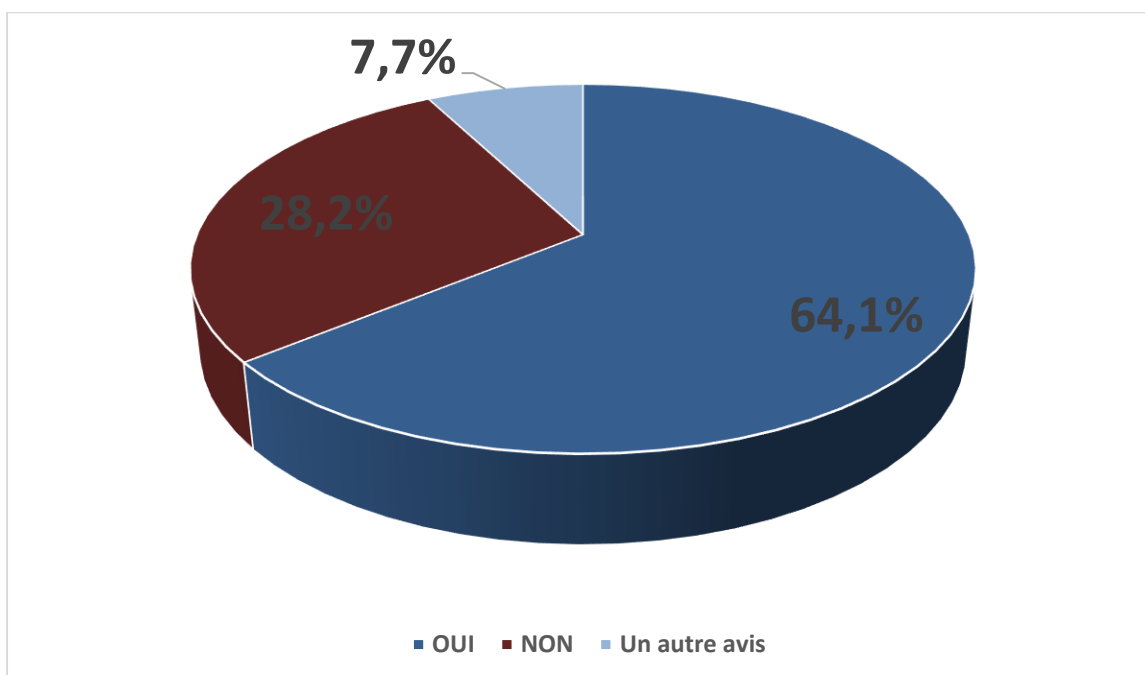
Source : Elaboré par nous-même

D'après le diagramme on trouve que la majorité du personnel de la SAA voit le digital comme une évolution cette tranche présente un taux de 67.5%, ainsi l'attente de 10% et pour l'adaptation et le changement ; et enfin 12.50% estime que le digital c'est de l'internet.

Question 05 : Pensez-vous que la SAA connaît une transformation digitale ?**Tableau 09 : La SAA connaît une transformation digitale**

Variable	Effectifs	Pourcentage
Oui	25	64.1
Non	11	28.2
Un autre avis	4	7.7
Total	40	100

Source : Elaboré par nous-même

Figure 12 : La SAA connaît une transformation digital

Source : Elaboré par nous-même

Nous constatons que 64.1% du personnel de la société nationale d'assurance ont confirmé que cette dernière connaît une transformation digital, 28.2% ont répondu que la digitalisation est loin d'être existée, tandis que 7.7 % signalé que la digitalisation est en cours de la réalisation et qu'il faut un accompagnement adéquate pour assurer une bonne transition.

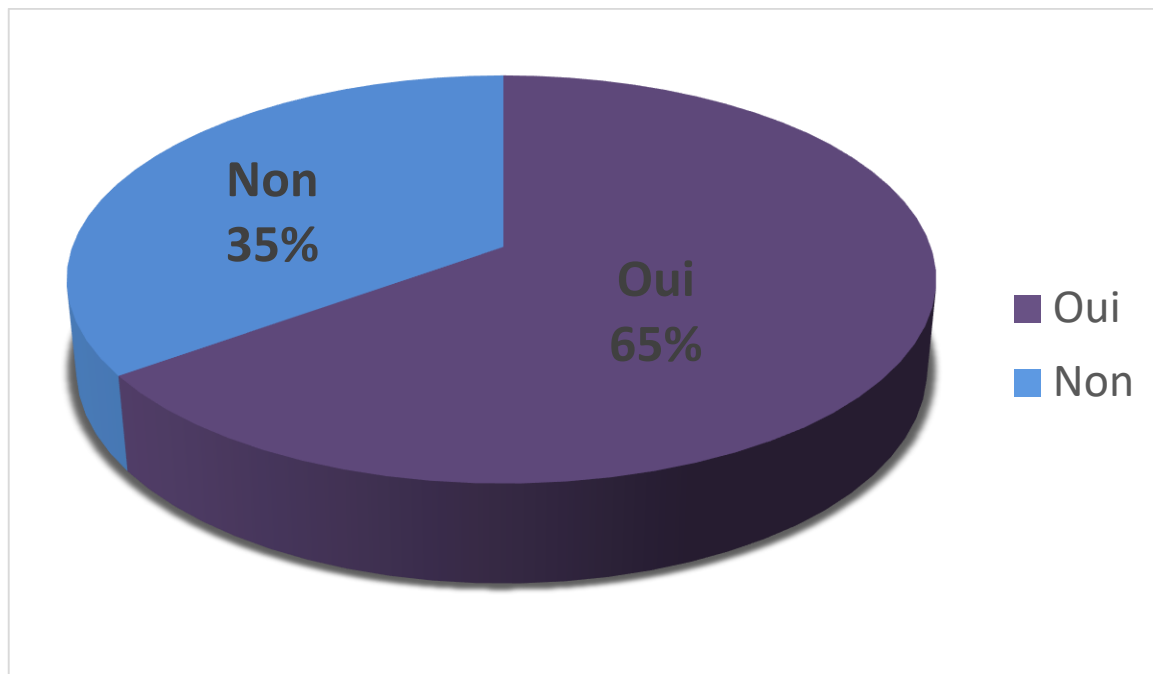
Question 06 : Consultez-vous le site internet de la SAA ?

Tableau 10 : Consultation du site internet de la SAA

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui	26	65%
Non	14	35%
Total	40	100%

Source : Elaboré par nous-même

Figure 13 : Consultation du site internet de la SAA.



Source : Elaboré par nous-même

On aperçoit que 65% des sondés ont confirmé leur consultation du site internet de la SAA en contrepartie 35% ne visite pas le site de la SAA.

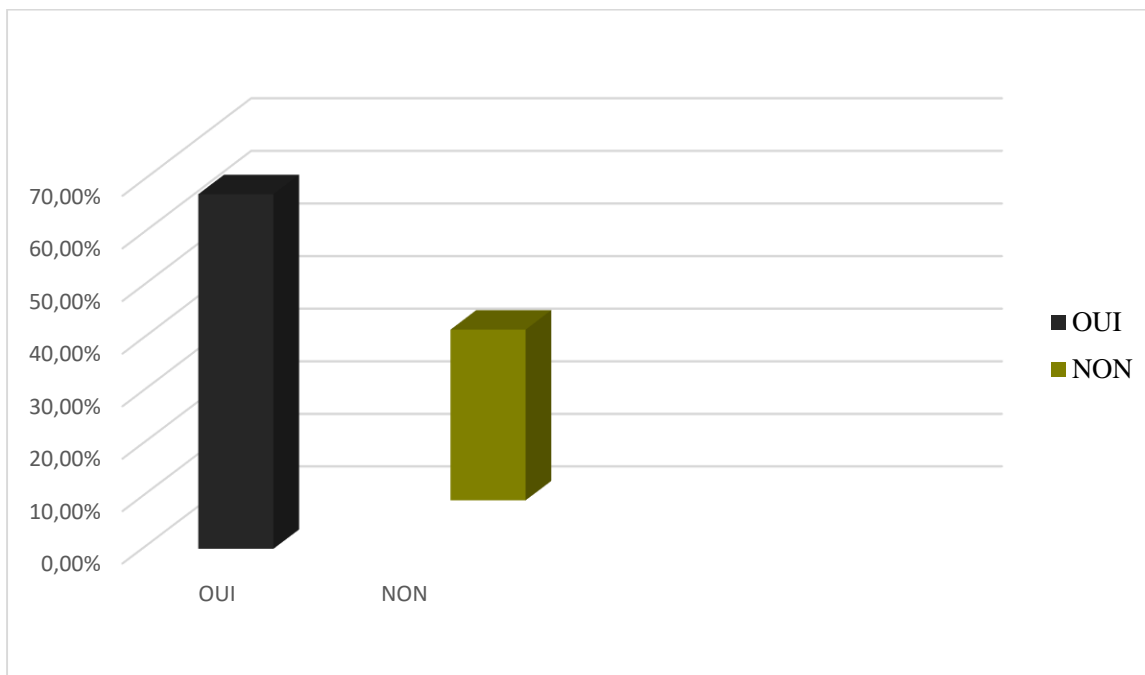
Question 07 : Avez-vous déjà été formé pour l'utilisation d'une plateforme numérique ou une application mobile ?

Tableau 11 : Lancement des formations de personnels pour une meilleure utilisation de la plateforme numérique ou de l'application mobile

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui	27	67.5%
Non	13	32.5%
Total	40	100%

Source : Elaboré par nous-même

Figure 14 : Lancement des formations de personnels pour une meilleure utilisation de la plateforme numérique ou de l'application mobile



Source : Elaboré par nous-même

Dans le cadre d'une meilleure maîtrise de la plateforme numérique ou de l'application mobile la SAA n'a pas lancé des formations pour son personnel selon 67.5% des interrogés.

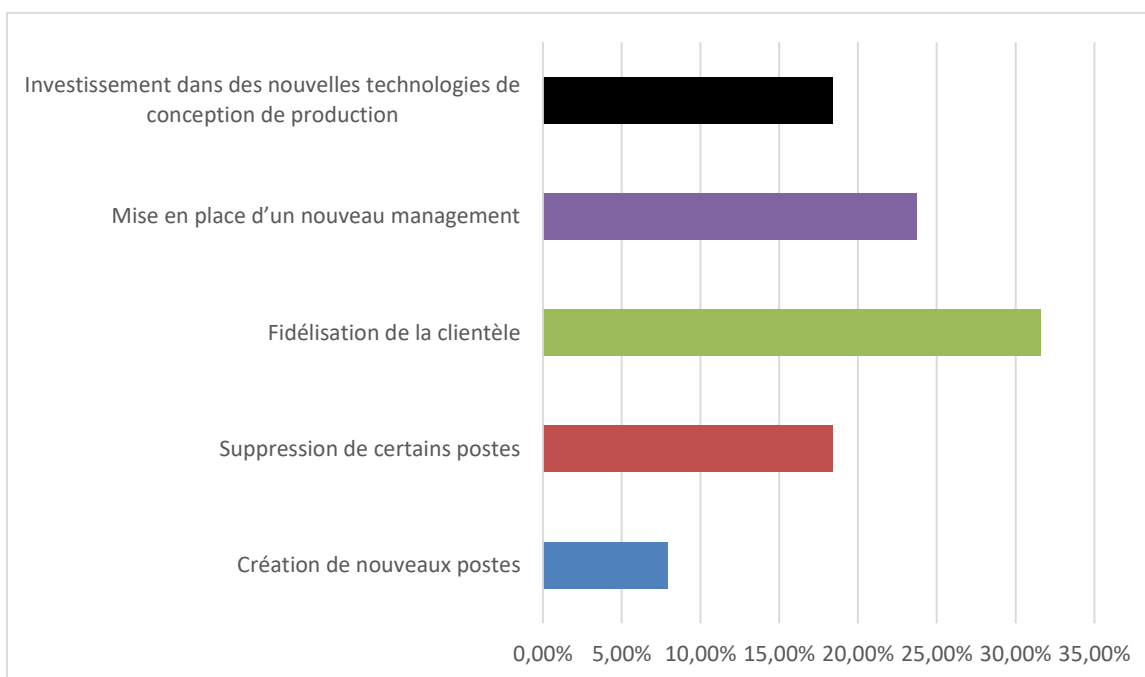
Question 08 : selon vous, quel impact aura la digitalisation sur l'entreprise

Tableau 12 : impact de la digitalisation sur l'entreprise

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Création de nouveaux postes	5	7.9%
Suppression de certains postes	7	18.4%
Fidélisation de la clientèle	12	31.6%
Mise en place d'un nouveau management	9	23.7%
Investissement dans des nouvelles technologies de conception de production	7	18.4%
Total	40	100%

Source : Elaboré par nous-même

Figure 15 : impact de la digitalisation sur l'entreprise



Source : Elaboré par nous mémé

• 31.6% du personnel interrogé pense que la digitalisation à un impact sur la fidélisation de la clientèle.

• 7.9% suggèrent que la digitalisation aide dans la création des postes contrairement à d'autre qui vois la digitalisation comme un outil de suppression de certain poste par un pourcentage de 18.4% et avec le même pourcentage

• 23.7% estime que l'impact de la digitalisation sur la SAA et dans la mise en place d'un nouveau management

• 18.4% présente l'investissement dans des nouvelles technologies de conception de production.

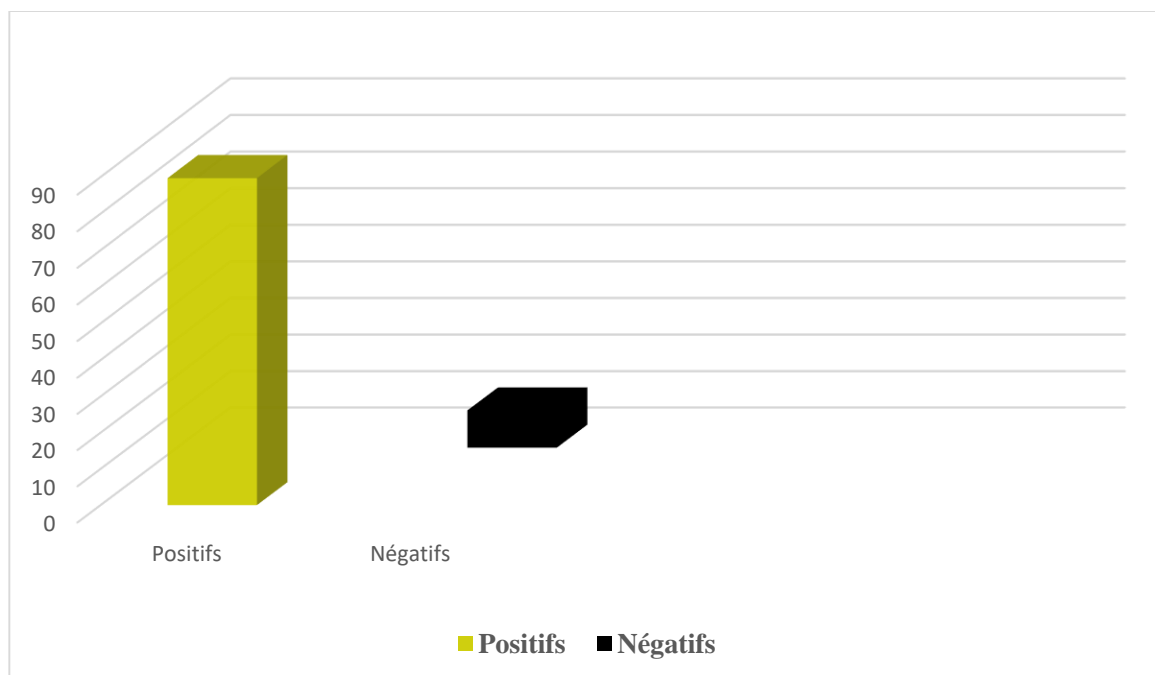
Question 09 : Comment jugez-vous les apports de la digitalisation sur la compagnie de la SAA ?

Tableau 13 : Les apports du digital

Désignation	Effectifs	pourcentage
Positifs	35	89.7%
Négatifs	5	10.3%
Total	40	100%

Source : Elaboré par nous-même

Figure 16 : Les apports du digital



Source : Elaboré par nous-même

89.7% du personnel de la SAA démontrent que les apports de la digitalisation sont positifs. Uniquement 10.3% ont signalé des apports négatifs.

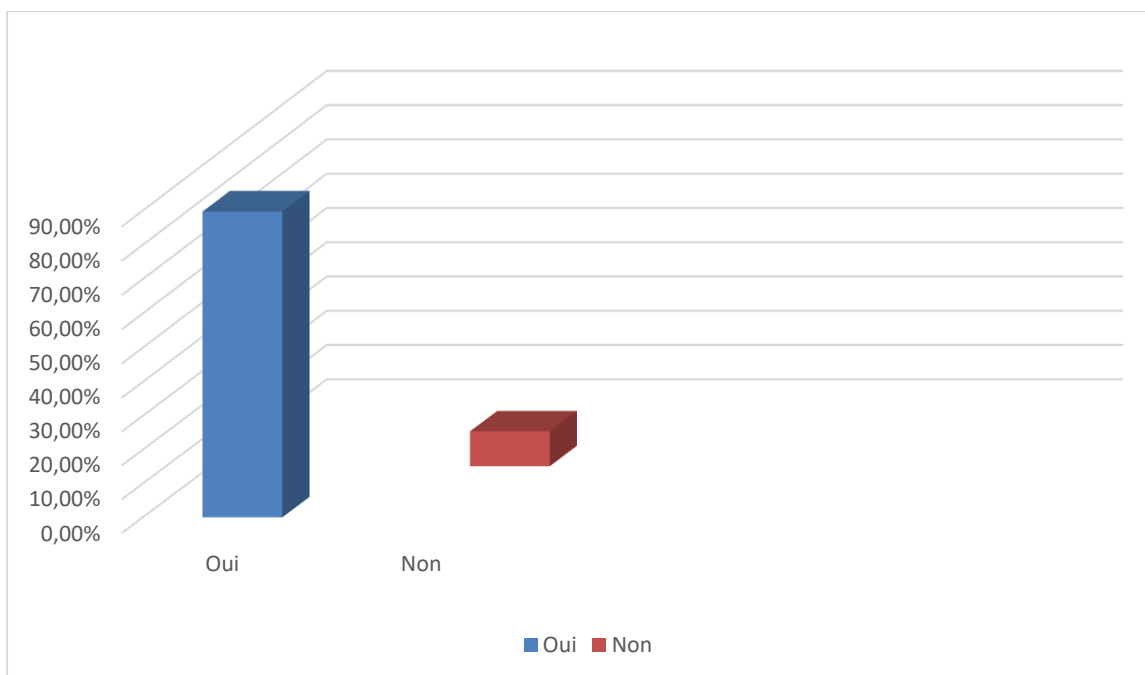
Question 10 : Pensez-vous que le digital va contribuer en terme d'amélioration du chiffre d'affaire ?

Tableau 14 : le digital va contribuer en terme d'amélioration du chiffre d'affaire

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	35	89.7%
Non	5	10.3%
Total	40	100%

Source : Elaboré par nous-même

Figure 17 : le digital va contribuer en terme d'amélioration du chiffre d'affaire



Source : Elaboré par nous-même

A base des résultats obtenus, nous remarquons que la majorité des enquêtés 89.7 % ont répondu que le digital contribue en terme d'amélioration du chiffre d'affaire.

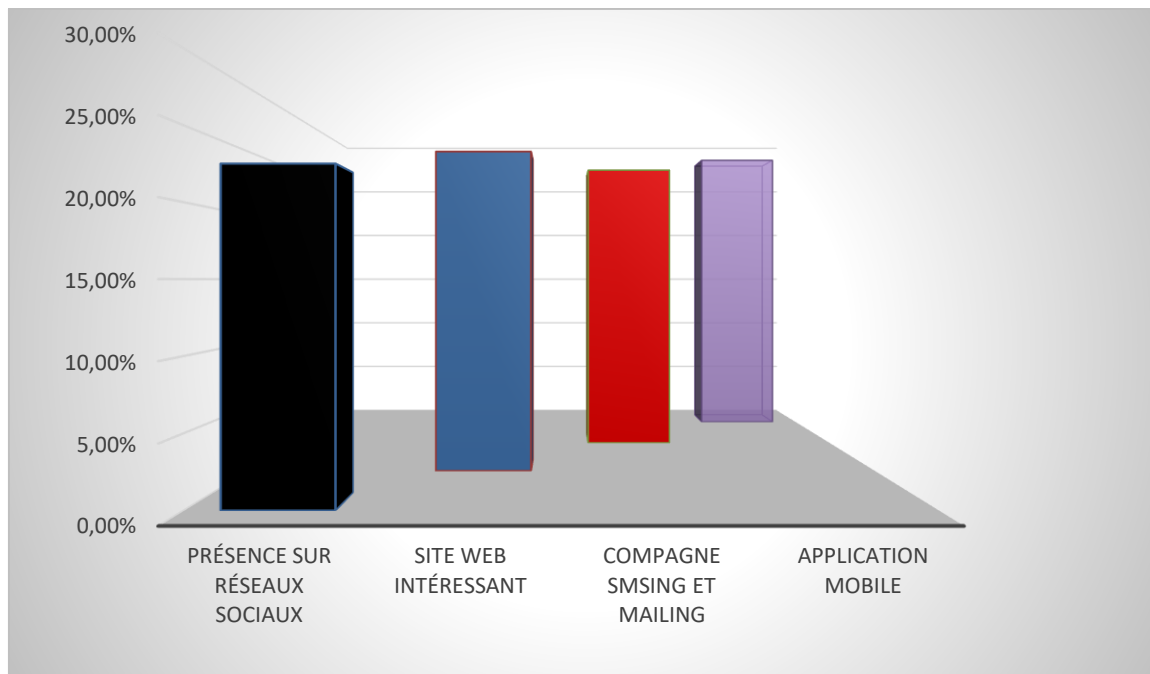
Question 11 : Comment constatez-vous la digitalisation au sein de l'entreprise ?

Tableau 15 : la digitalisation au sein de la SAA

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Présence sur réseaux sociaux	9	22.5%
Site Web intéressant	10	25%
Compagne Smsing et Mailing	10	25%
Application mobile	11	27.5%
Total	40	100%

Source : Elaboré par nous-même

Figure 18 : la digitalisation au sein de la SAA



Source : Elaboré par nous-même

A travers cette figure on constate que :

- 27.5% des personnes interrogés constate que la digitalisation au sein de la SAA doit être une application mobile
- 25% ont opté pour compagne Smsing et Mailing, et site Web intéressant.
- 22.5% estime que la digitalisation au sein de la SAA est une présence sur réseaux sociaux

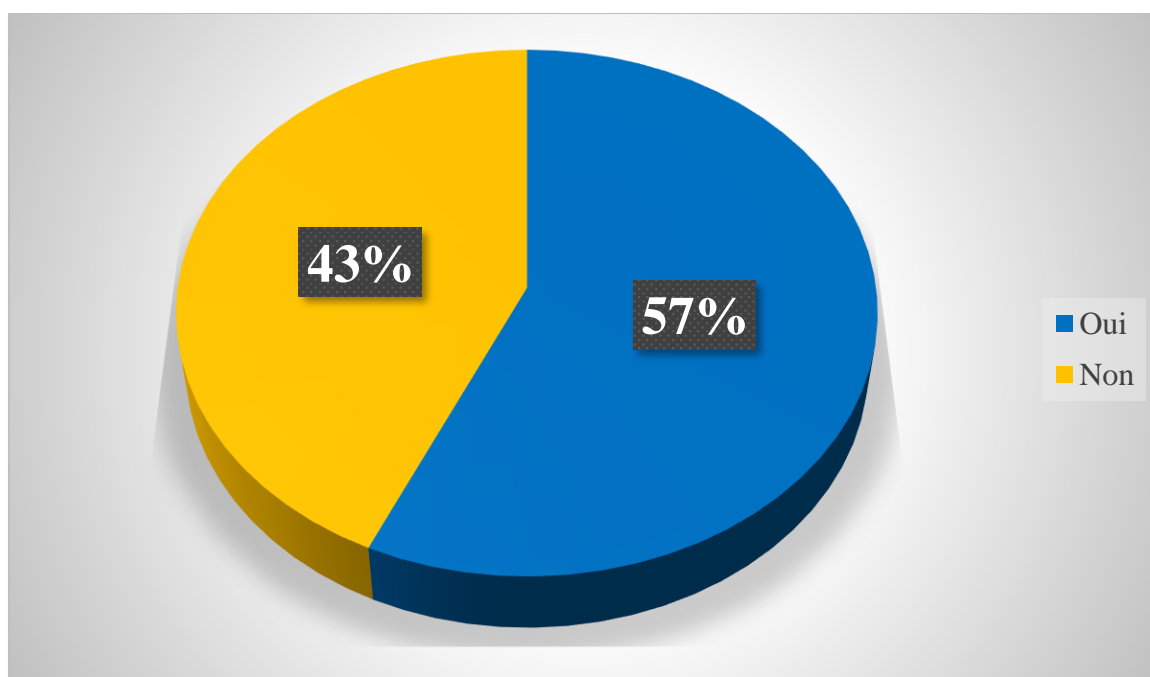
Question 12 : La SAA dispose –t-elle d’outils digitaux de souscription ou de déclaration des sinistres ?

Tableau 16 : Les outils digitaux de souscription ou de déclaration des sinistres

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	21	56.8%
Non	16	43.2%
Total	40	100%

Source : Elaboré par nous-même

Figure 19 : Les outils digitaux de souscription ou de déclaration des sinistres



Source : Elaboré par nous-même

D’après la figure on déduit que 57% confirme que la SAA dispose des outils digitaux de souscription ou de déclaration des sinistres, 43% sont pas du même avis.

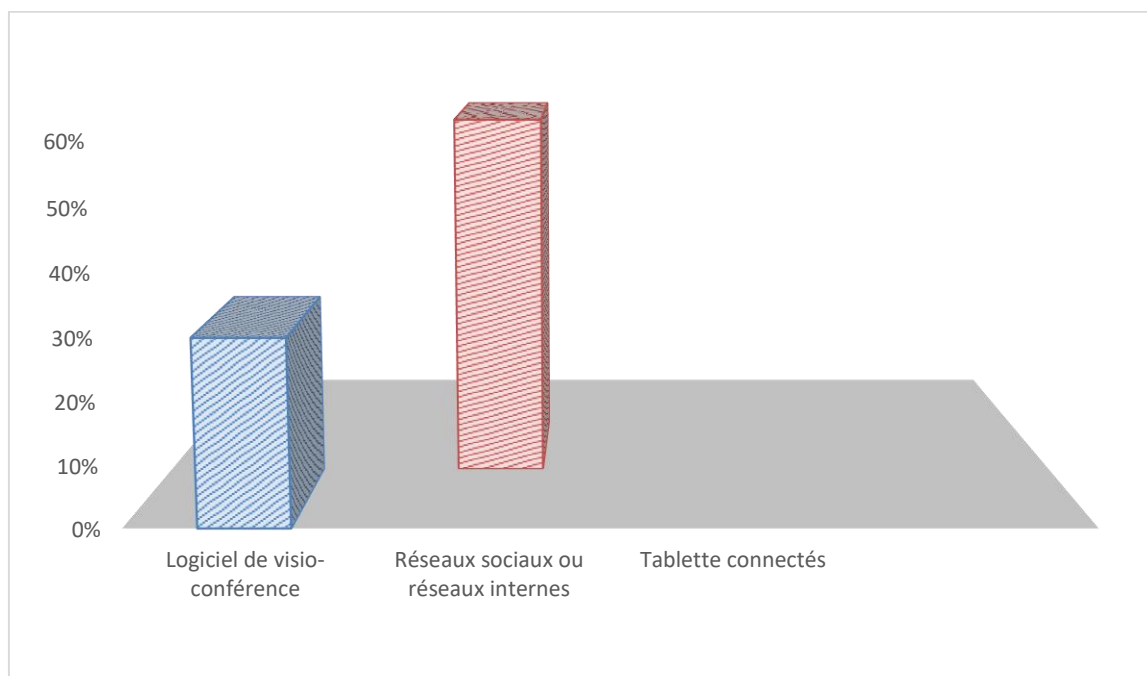
Question 13 : Quels sont les outils digitaux mis à votre disposition au sein de la SAA

Tableau 17 : Les outils digitaux mis à la disposition du personnel de la SAA

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Logiciel de visio-conférence	12	30%
Réseaux sociaux ou réseaux internes	24	60%
Tablette connectés	0	0%
Total	40	100%

Source : Elaboré par nous-même

Figure 20 : Les outils digitaux mis à la disposition du personnel de la SAA



Source : Elaboré par nous-même

A travers les réponses obtenues, les moyens numériques mis à la disposition du personnel de la SAA sont multiples dont 30% sont des visioconférences, 60% sont des réseaux sociaux ou réseaux internes et 0% pour la tablette connectée.

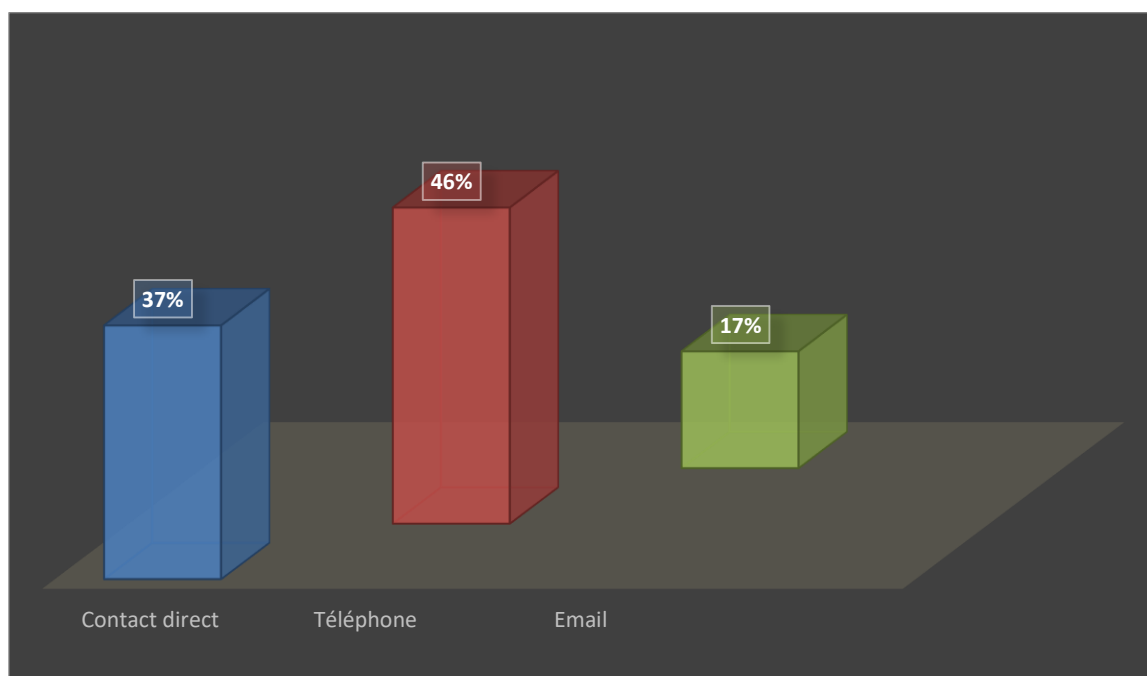
Question 14 : quels sont les outils que vous utilisez pour contacter votre responsable ?

Tableau 18 : Les outils utilisez pour contacter les responsables

Désignation	Effectifs	pourcentage
Contact direct	15	37%
Téléphone	18	46%
Email	7	17%
Total	40	100%

Source : Elaboré par nous-même

Figure 21: Les outils utilisez pour contacter les responsables



Source : Elaboré par nous-même

Dans ce cas-là on a arrivé à déduire que 46% du personnel de la SAA utilise les outils classiques qui est le téléphone pour contacter les responsables et 37% parmi eux préfère le contact direct, et enfin les 17% qui restent utilisent l'email.

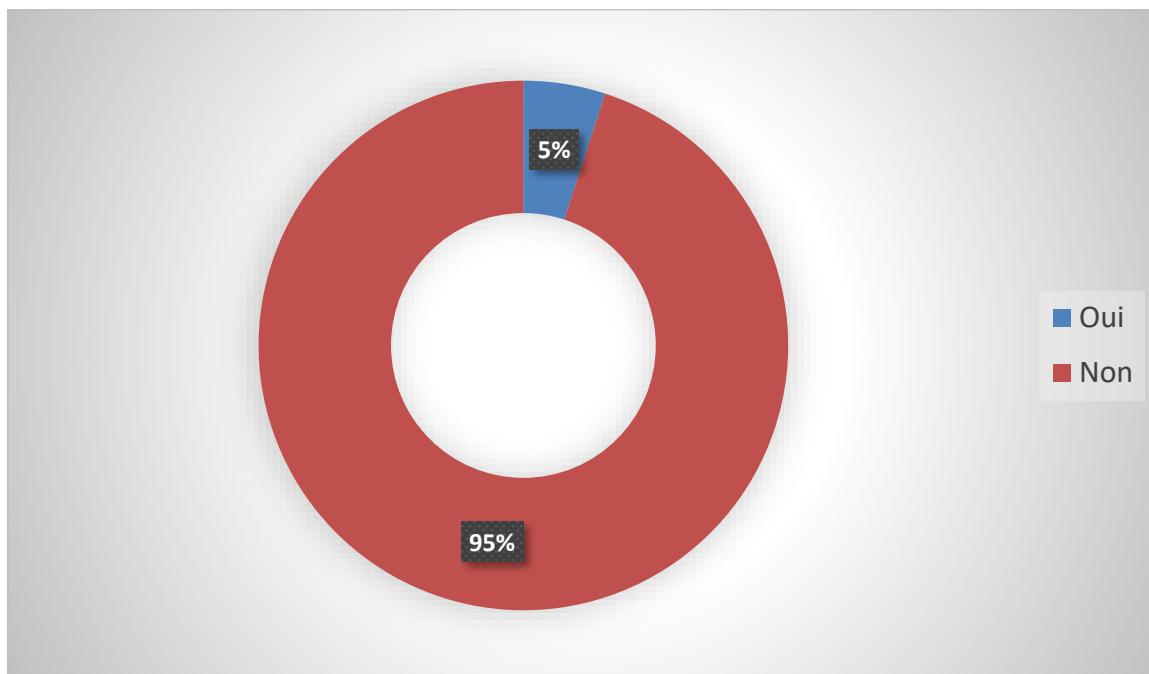
Question 15 : La signature électronique des contrats est-elle utilisée à la SAA ?

Tableau 19 : La signature électronique des contrats

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	2	5%
Non	38	95%
Total	40	100%

Source : Elaboré par nous-même

Figure 22 : La signature électronique des contrats



Source : Elaboré par nous-même

Le sondage montre que 95% du personnel confirme que la signature électronique n'est pas utilisée à la SAA.

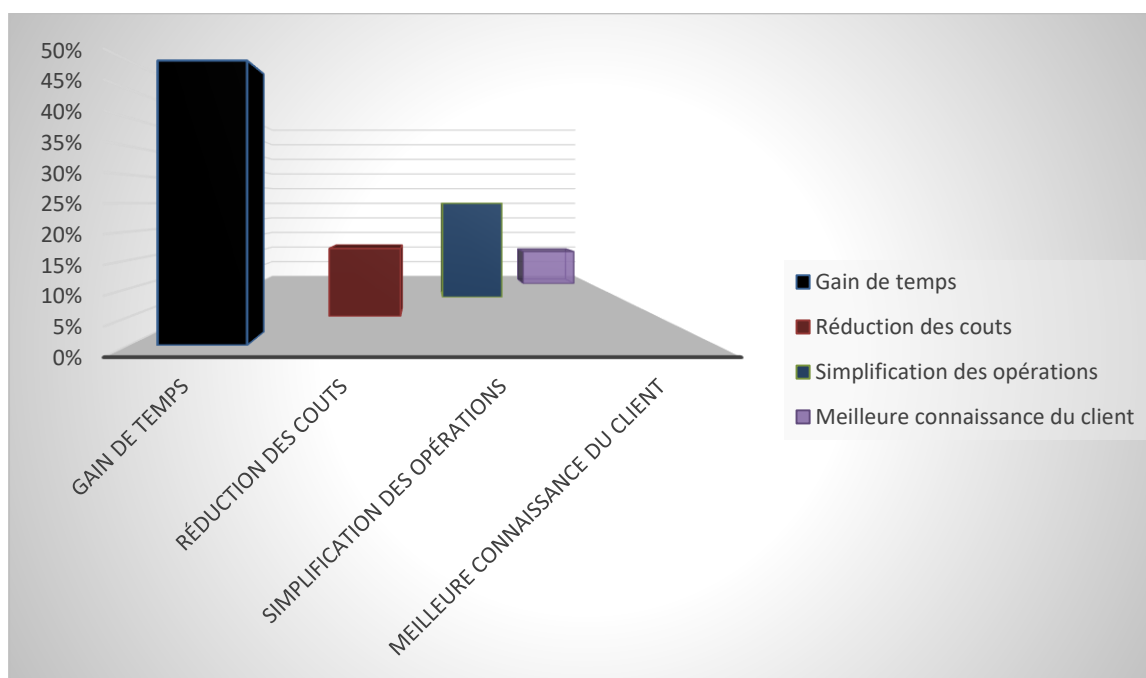
Question 16 : Selon vous quels sont les avantages procurés par la digitalisation ?

Tableau 20 : les avantages de la digitalisation

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Gain de temps	20	50%
Réduction des couts	6	15%
Simplification des opérations	10	25%
Meilleure connaissance du client	4	10%
Total	40	100%

Source : Elaboré par nous-même

Figure 23: les avantages de la digitalisation



Source : Elaboré par nous-même

A travers les réponses obtenues, les avantages que procure la digitalisation pour la SAA sont multiple dans 50% gain de temps, 25% simplification des opérations ,15% réduction des couts, tandis que 10% meilleure connaissance du client.

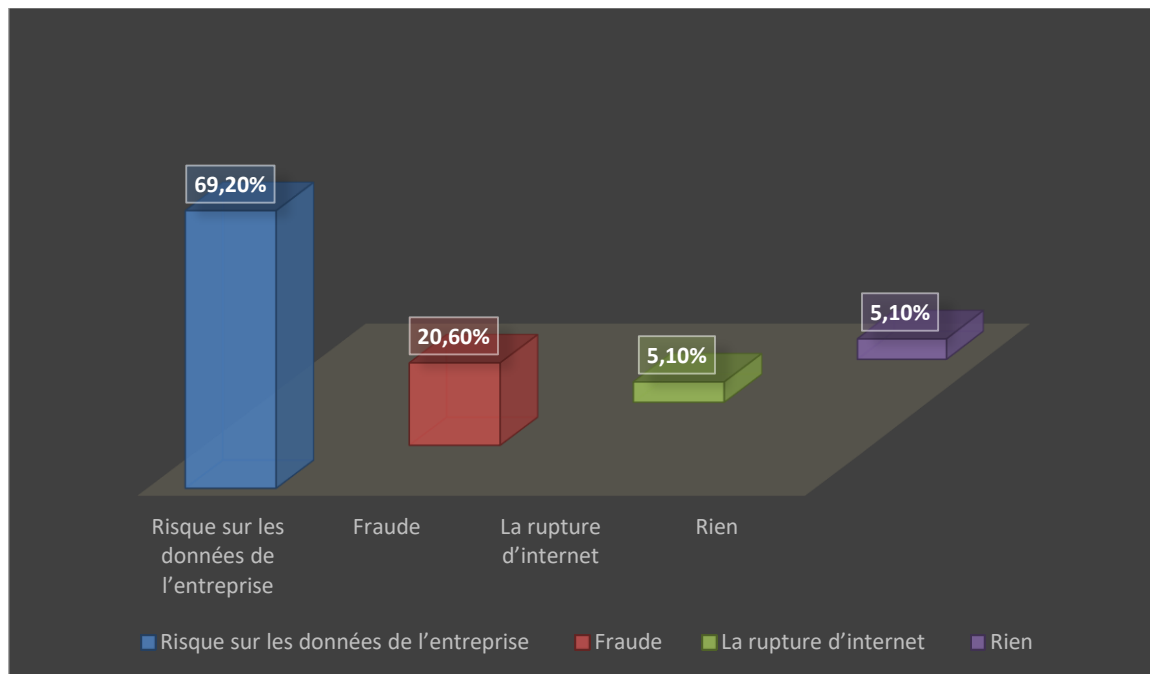
Question 17 : Selon vous quels sont les inconvénients engendrés par la digitalisation ?

Tableau 21 : les inconvénients de la digitalisation

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Risque sur les données de l'entreprise	27	69.2%
Fraude	8	20.6%
La rupture d'internet	2	5.1%
Rien	2	5.1%
Total	39	100%

Source : Elaboré par nous-même

Figure 24 : les inconvénients de la digitalisation



Source : Elaboré par nous-même

A travers les réponses obtenues, les inconvénients que procure la digitalisation pour la SAA sont multiples dans 69.2% de risque sur les données de l'entreprise, 20.6% l'inconvénient de fraude, 5.1% estime que la rupture d'internet fait partie des inconvénients et 5.1% aussi nie la présence d'inconvénient dans la digitalisation.

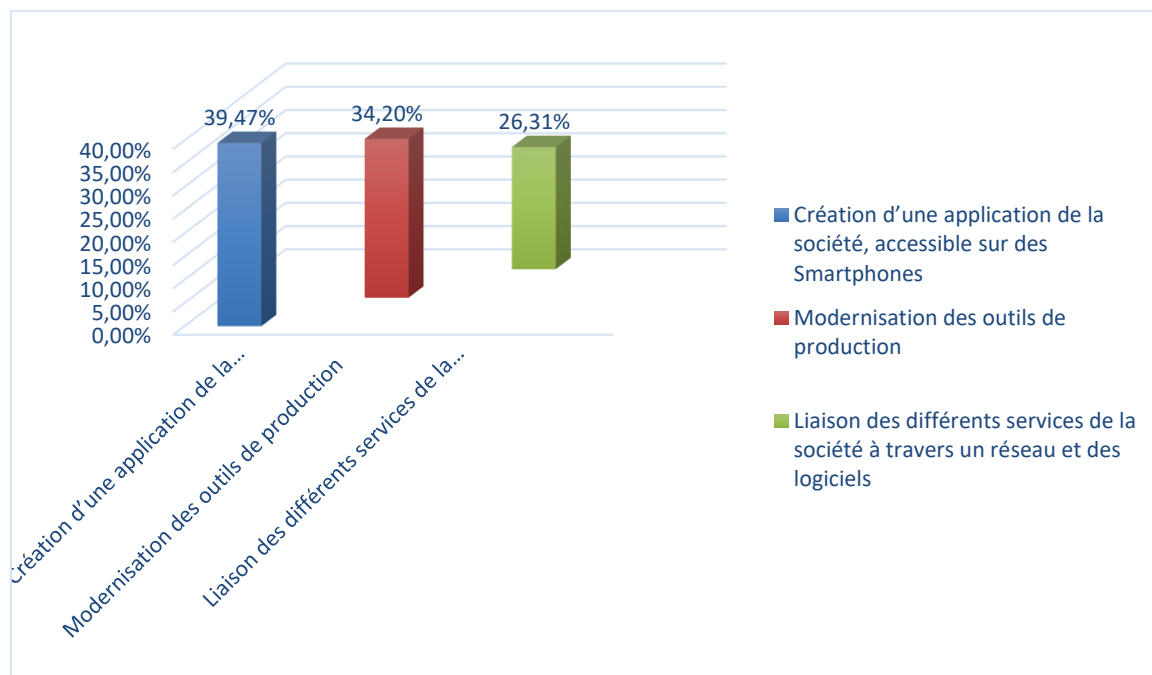
Question 18 : Comment envisagez-vous le future de la digitalisation au sein de la SAA ?

Tableau 22 : le future du digital au sein de la SAA

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Création d'une application de la société, accessible sur des Smartphones	15	39.47%
Modernisation des outils de production	13	34.2%
Liaison des différents services de la société à travers un réseau et des logiciels	10	26.31%
Total	38	100%

Source : Elaboré par nous-même

Figure 25 : le future du digital au sein de la SAA



Source : Elaboré par nous-même

39.4% du personnel envisage que le future du digital au sein de la SAA et dans la création d'une application de la société accessible sur les Smartphones, suivie par la modernisation des outils de production avec un pourcentage de 34.20%, et d'autre pense que le future du digital et à travers la liaison des différents services de la société avec un réseau et des logiciel, le taux est de 26.3%.

Question 19 : Que pensez-vous de la déclaration de sinistre en ligne ou sur une application mobile ?

Après consultation de plusieurs réponses du personnel on a pu constater que l'idée de déclarations de sinistre en ligne ou sur une application mobile, c'est une idée positive car c'est bénéfique pour le client ou l'assurée pour ne pas dépasser les délais de déclarations, même s'il est hors wilaya. De plus, c'est un gain de temps et de cout pour les deux parties l'assurés et l'assureurs.

Question 20 : Que pensez-vous de la souscription en ligne ?

Compte tenu des résultats de l'enquête la souscription en ligne est une bonne idée pour la majorité du personnel car sa évite le déplacement de l'assuré au point de vente ce qui permet de le fidéliser.

On constate aussi que la majorité de l'échantillon ont signalé que la souscription en ligne contribue aussi à l'élargissement du portefeuille de l'entreprise.

2- Synthèse des résultats

Au terme de notre stage pratique au sein de la SAA, nous avons pu relever les constats suivants :

- La majorité du personnel interrogé durant notre enquête sur le terrain sont des chefs de service et chef de section et différente catégorie du personnel de la direction régionale et agences directes et privées rattachées à cette dernière. Cela s'explique par le fait que cette catégorie du personnel est la plus aptes à reprendre et à fournir plus d'information à propos de notre problématique.

- La pluralité du personnel interroger ont confirmé qu'il a un certain développement du digital, en d'autre terme la SAA est en voie de développement en ce qui concerne la transformation digitale.

- La SAA n'a pas lancer des formations pour son personnel en raison de manque d'outils digitaux.

- En terme de digitalisation, la SAA utilise uniquement le logiciel de gestion ORASS.

- L'effectif enquêté au sein de la SAA on juger que la digitalisation a des apports positive sur la compagnie.

- La signature électronique est un projet d'avenir pour la SAA.

- Malgré les avantage que peut procurer la digitalisation tel que le gain de temps ,une rapidité à l'exécution des taches et la réduction des procédures ainsi la simplification des

procédures des opération et des interaction grâce à l'automatisation .Il reste toujours des contraintes et des freins pour le développement de cette dernière aux quelles la SAA doit faire face comme l'augmentation de risque de fraude ,du piratage et des cybers attaques aussi la digitalisation engendre des investissements assez conséquents.

3- Contraintes et suggestions

Malgré que la SAA a fait un pas dans le numérique sauf qu'il existe toujours des difficultés qui freinent le développement de son évolution numérique.

Pour quelle dépasse ses entraves il faut qu'elle transforme ses limites en opportunité et pour cela elle doit :

- La mise en place d'une application mobile native qui pourra fournir plus de services que le site WEB en nombre et qualité de service.

- Préparation de l'équipe pour le changement nécessaire au lancement de l'application.

- Dans un environnement où la concurrence est de plus en plus féroce, la SAA doit ne pas être spectatrice au succès des autres compagnies, elle doit proposer de nouvelles approches numériques sans hésitation ,tel que la création de pages officiels sur les réseaux sur lesquelles se publient des vidéos explicatives et éducatives afin d'influencer une culture d'assurance en générale et de faire connaitre les produits innovants ce qui joue sur la réduction des couts de gestions ,pas besoin de panneaux publicitaire pour faire connaitre ces produits .

- Les recommandations proposées auront un impact positif sur le fonctionnement des processus de la SAA et pour cela elle doit essentiellement former un ou plusieurs spécialistes du numérique qui pourront accompagner leurs collègues dans la transformation numérique de leur entreprise et faire appel à des jeunes compétant qui sont encore de formation (étudiant des universités de technologie ou des écoles supérieurs d'informations) dans le cadre d'apprentissage payant qui vont apporter des solution pour mieux sécurise les réseaux informatique dont elle s'en sert la SAA .

Conclusion

Dans cette phase de travail, nous avons commencé par exposer la démarche méthodologique suivie pour parvenir aux résultats puis nous avons analysé les données recueillies auprès de la SAA.

En moyens de cette dernière on a pu réaliser des entretiens avec les différents responsables de la direction régionale de Tizi-Ouzou ; comme nous étions orienté vers des agences approximative ou nous avons pu recueilli des informations à l'aide d'un questionnaire.

Après l'étude des résultats récolté nous avons conclu que le digital a un enjeu majeur car la transformation digitale c'est un ensemble de plans d'action, de travaux et de changement radicale du processus. Enfin le passage au numérique doit se faire de façon rationnelle.

Conclusion générale

La transition digitale est le principal thème de réflexion de toutes les compagnies d'assurances en Algérie qui sont largement en retard par rapport aux pays développés, mais qu'elles savent que c'est l'heure de démarrer à grande vitesse. De plus, La transformation numérique a révolutionné tous les secteurs, mais certains ont opéré le changement plus vite que d'autre ; autrement dit, le développement de digitale a permis à de nombreuses sociétés d'assurance de sauté le pas et se sont engagées dans la voix digitale.

Comme nous l'avons constaté durant notre recherche le marketing digitale est comme une activité consistant à planifier, à mettre en œuvre l'élaboration ,la tarification la communication et la distribution d'une idée ; par ailleurs elle ouvre un champ des possibilités extrêmes vaste concernant le ciblage commerciale aussi elle constitue une opportunité majeur pour les acteurs qui sauront comprendre les codes du digitale tant dans la distribution des offres que dans le service rendu au client .également ,l'un des principaux enjeux de la transformation digitale pour le secteur de l'assurance est l'amélioration de l'expérience client .

En effet , le CRM est un concept qui est venu révolutionner le monde d'assurance ,en offrant aux assurances les supports nécessaires à une meilleur gestion de la relation, et ou la transformation digitale a un apport considérable sur son développement .ces dernières offrent à la stratégie CRM ,les outils de connaissance client, de gestion des interfaces ,de communication qui leur permet de positionner le client au cœur de la stratégie des assurances .Par ailleurs le CRM ne se limite en aucun cas aux NTIC ,ce dernier reste des supports qui aident les dirigeants a concrétisé la stratégie et les objectifs préétablis par l'assurance .Le CRM est avant tout une stratégie d'entreprise orientée client .Dans un contexte caractérisé par l'intensification de la concurrence ,la clientèle attend des assurances une plus grande efficacité, réactivité et proximité.

Le présent travail de recherche a pour objectif essentiels d'étudier les enjeux et l'importance de la digitalisation du secteur des assurances en Algérie. Pour y parvenir, nous nous sommes tout d'abord intéressé au cadre théorique de la recherche par la présentation des notions de base concernant les TIC et le digitale en général ensuite nous avons abordé un certain nombre de notions liées à la performance, enfin dans le dernier chapitre, nous sommes rentrés au centre de notre thème à travers l'analyse contingente des résultats obtenues suite à une étude par questionnaires. Afin de mieux appréhender la contribution du digital a la performance des sociétés d'assurance.

A travers la modeste étude que nous avons menée au cœur de la Société Algérienne des Assurances (SAA) avec la présence des guides d'entretien destinée au responsable de cette dernière ainsi les entretient directe qu'on a réalisé avec quelques dirigeants et la diffusion des

questionnaires en ligne on a pu vérifier et répondre à notre problématique et les hypothèses relatives à cette dernière.

- Effectivement, sa nécessite une transformation digitale du secteur assurantiel en particulier la SAA car cette dernière apporte donc aux assureurs les outils qui leurs permettront de crée la valeur ajoutée pour leurs assurés ainsi enrichir l'expérience client.

- Les TIC ont un impact positif sur les compagnies d'assurances et apportent des améliorations considérables a la performance de cette dernière.

- Oui, le développement digital permet de créés de nouveaux leviers de fidélisation et cela via le marketing digital qui favorise la fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité, le marketing digital permet aussi de cibler de nouveaux clients de détecter des leads ainsi de se différencier de la concurrence grâce à une stratégie sur mesure.

- Oui, la SAA a tiré des avantages mais aussi des enjeux de cette numérisation car c'est une vraie révolution des mentalités qui s'impose avec de nouvelle forme de travail de plus elle a pu réaliser des avantages considérables.

- En ce qui concerne l'avancement du digital dans la SAA n'est pas excellent car ils sont pas vraiment avancés par faute de moyens.

Pour finir, des efforts supplémentaires sont indispensable pour maitriser d'avantage les services des assurances et viser une véritable digitalisation.

En dépit des circonstances et des contraintes rencontrées, nous avons fournis l'effort d'étudier un sujet d'actualité mais malgré cela elle a le mérite par son originalité et pour avoir tracé une perspective d'une future recherche.

Bibliographie

Ouvrages

- ALAOUI/SUP/2004 -2005, p 4.
- CHABANI, OUACHERINE :GUIDE de méthodologie de la recherche en science sociale, édition 1 , TALEB impression , 2013,p77.
- CHIROUZE Yves, « *Le marketing, les études préalables à la prise de décision* », édition Ellipses, Paris, 1993.
- CLAUDE, Demeure. Aide-mémoire marketing. 6eme Ed. Paris : édition Dunod ,2008
- DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « Marketing digital » 5em édition Broché page 5
- GIANNELLONI (j) et VERNETTE (E) : Etudes de marché, édition Vuibert, paris,2015, p.311-313.
- GIANNELONI(j) et VERNETTE (E) : Etude de marché, édition Vuibert. PARIS 2015 ; p375.
- ICHABANI , (s) et OUACHERINE (H) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, éditions Taleb Impression , 2^e édition , Alger , 2016,pp.73-74
- KOLTERPHILIP, KELER ,KEVIN-Manceau Delphine (marketing management) 15^{ème} édition 2015 France , p120
- L. FLORES, « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, 2012.
- LANDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Dunod, 2009. *Op.cit.*, P.906.25
- Pierre Volle, Stratégie Clients, Pearson, 2012, p.166
- PUJOLLE Guy, « les réseaux », Edition Eyrolles, 3^{ème}Edition, paris, 2000, P.13.
- REIX R, « Système d'information et management des organisations », édition Vuibert, paris, 2000, p. 257.
- SERVIN C., réseaux et télécoms, édition Dunod, Paris, 1997, P.416.
- Yannick Chatelain et loick Roche « cyber gagnant » Maxima Paris 2000 P :31.

Mémoire et thèses :

- Cédric DENOEL « L'E-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète - t-il ? » En vue de l'obtention du Master en Sciences de Gestion, Université du Québec à Montréal ,2007/2008, page 19.
- Halou Nabila « l'impact de l'intranet sur la communication interne de l'entreprise » mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion , université de Bejaïa
- KOSSAI M., « les technologies de l'information et des communications, la capitale humaine, les changements organisationnels et la performance », thèse de doctorat en science économiques, paris, 2013, P.28. IN <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01124114>, consulté le 12/05/2017.
- MAZEROLLE Fabrice, « L'impact des NTIC dans l'entreprise », le cas d'intranet, op.cit., P38. mémoire en vue d'obtention de diplôme de master science économique 2013 page 15.
- RACHEDI Abdelkader, L'impact des tic sur l'entreprise, cas pratique : entreprise Sonal gaz, Université Saida,2006, P96.
- Tekili Radia « impact des Tic sur les innovations financières de la banque » mémoire fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de maser en science économiques p11,12. Année 2019/2020
- ZENADI Dalila « impact des NTIC sur la performance des PME » Université Abderrahmane Mira – Bejaia Mémoire en vue d'obtention de diplôme de master science économique 2013 page 15.

Article documents et revues

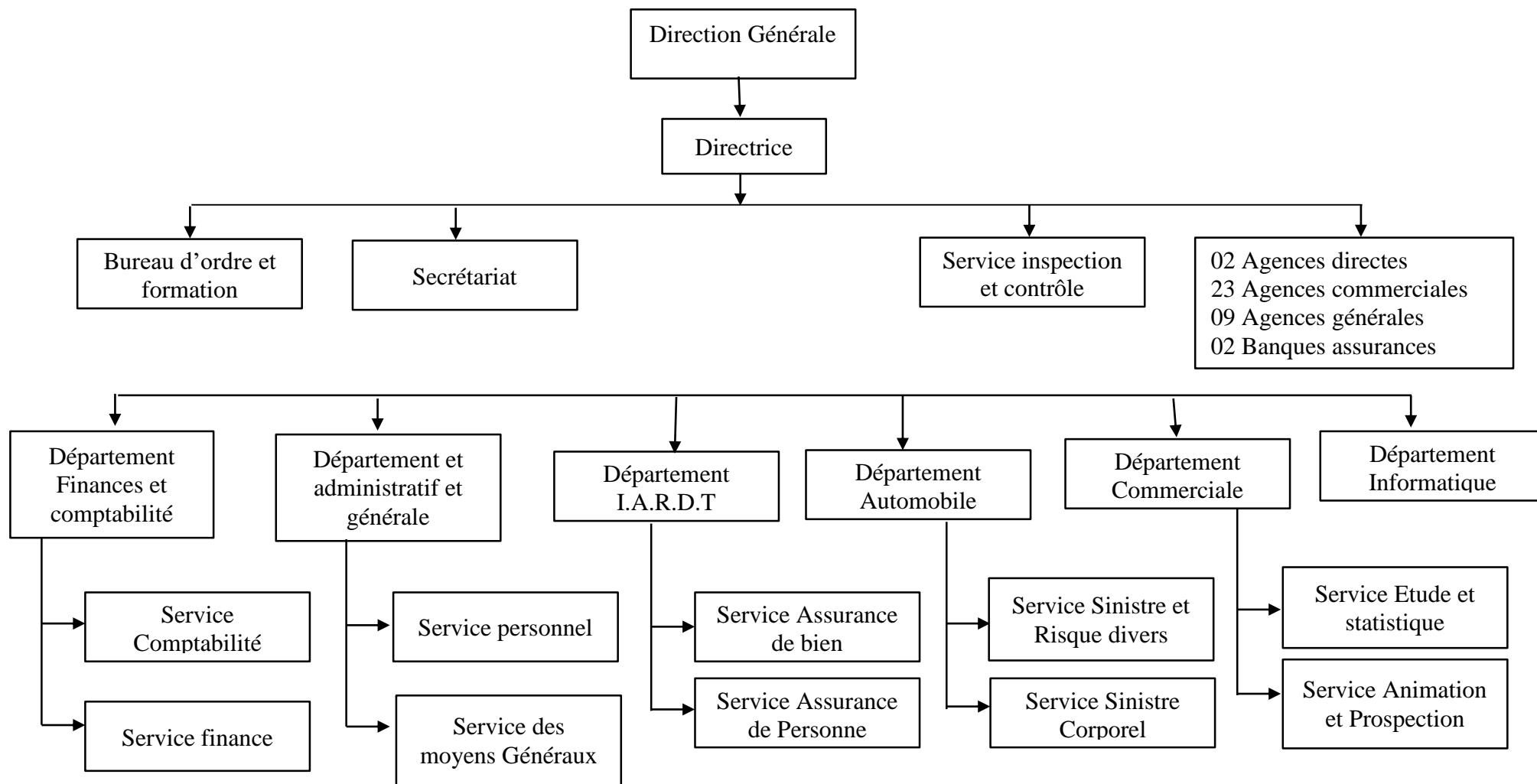
- Alphonse Christian. IVINZA LEPAPA, « Monétique et transactions de base », Booklis, Bruxelles, 2018, p23.
- Article, trading haute fréquence : une innovation dangereuse ?; Marc Lenglet ; 01/2011.
- Bilan de l'année 2017 de l'autorité de la poste et de télécommunications.
- GOMBAULT A., « La nouvelle identité organisationnelle des musées. Le cas du Louvre », *Revue française de gestion*, 2003, N° 142, p.p.189-203.
- La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 241 – Organisation, disponible sur le lien <http://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2010-1-page-55.htm>
- Negro, Y. (2000), « Les compétences commerciales à l'épreuve de l'appropriation des technologies modernes de l'information et de la communication : le cas de la distribution en milieu bancaire », *La Revue des sciences de Gestion*, 190/191, pp59-72.
- Revu optimide Winter le digital dans l'assurance /2014 ; p09.
- Revue de l'assurance, éditée par le conseil National des Assurances, revue N°18, Juillet à Septembre 2017, page 8.
- Revue éditée par l'association des diplômés de l'IFID N°4 /2020 P.28
- Revus finassurance n° 04 « Les assureurs face au COVID-19 », P10.
- Revus finassurance n° 04 « Les assureurs face au COVID-19 », entretien avec Mr Sais Nacer PDG de la SAA, 2020, page 7 et 8.
- RIOU, Nicolas, le consommateur digital, Eyrolles,2016
- WUF.L'impact de la technologie de l'information sur les capacités de la chaine d'approvisionnement et de la performance de l'entreprise : une vue basée sur les ressources, *gestion du marketing industriel*, 2006, vol.35, p.p.493-504
- Yann Fontes , manager de l'assurance – Ecole supérieure d'assurance 2012/2013.

Web graphie

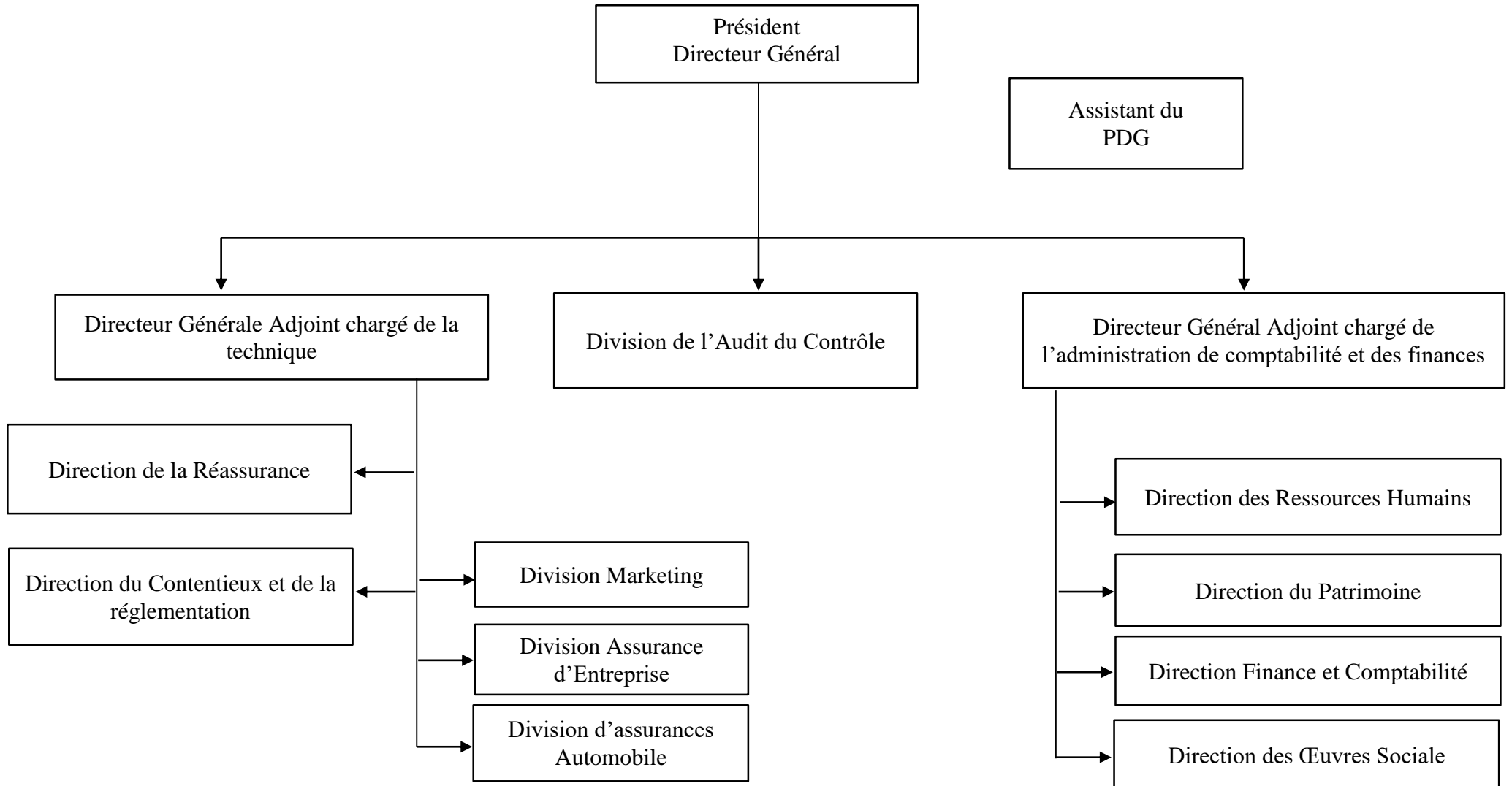
- http://media.areyounet.com/media/422/44429_f_file_big.pdf
- <http://www.fredcavazza.net/2012/12/10/quelle-definition-pour-le-marketing-digital-en-2013>
- <http://www.pubdigitale.fr/outilsressources-du-display/fiche-pratique-display/>
- <https://blog.kaokeb.com/digitalisation-des-assurances-3-apports-pour-combler-vos-clients/>
- <https://capital.com/fr/marche-boursier-definitio> ;
- <https://docplayer.fr/1639384-L-impact-des-ntic-sur-la-competitivite-des-entreprises-industrielles-etude-presentee-a-la-cpci-par-gmv-conseil.html>
- <https://www.8p-design.com/fr/blogue/marketing-de-referencement-avantages-reels-du-seo-sea-et-smo>
- <https://www.alphalives.com/digitalisation/>
- <https://www.atlas-mag.net/article/intelligence-artificielle-et-assurance>.
- <https://www.atlas-mag.net/article/la-blockchain-opportunite-ou-menace-pour-l-industrie-de-l-assurance>
- <https://www.boursedescredits.com/lexique-definition-program-trading->
- <https://www.coheris.com/assurances-mutuelles/big-data-secteur-assurance/>
- <https://www.coheris.com/assurances-mutuelles/big-data-secteur-assurance/>
- <https://www.conseils-bourse-en-ligne.com>
- <https://www.efficacy.com/fr/e-crm/>
- <https://www.ekxel.com/expertises/internet-des-objets-iot-et-mobilit%C3%A9/iot-et-assurances/>.
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-objets-15158/>
- <https://www.insurancespeaker-wavestone.com/2017/04/le-assurance-le-canal-de-distribution-le-plus-dynamique-du-secteur>
- <https://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-web-depuis-sa-creation.html>
- <https://www.lelynx.fr/finance/banque/>
- <https://www.webmarketing-com.com/2017/03/15/57013-display-search-piliers-de-prospection-digitale-moderne>
- Système d'information dans l'entreprise : définition - Expert Linux (syloe.com)

Annexes

Annexe 01 : Organigramme de la direction de la SAA Tizi-Ouzou



Annexe 02 : Organigramme de la direction générale



Annexe 03 : Questionnaire

Thème : les enjeux de la transformation digital dans les compagnie d'assurance cas SAA
Problématique : Quels sont les enjeux et l'importance de la transformation digitalisation dans les compagnies d'assurance en particulier cas SAA ?

Hypothèses :

H 01 : L'adoption des TIC dans la SAA améliore les performances et la relation avec ses clients.

H02 : La SAA a tiré dans les avantages, mais aussi des enjeux de cette numérisation

H03 : LA SAA est avancé grâce à la digitalisation.

Nous vous adressons ce questionnaire dans le cadre de la recherche universitaire pour la préparation d'un mémoire de Master en sciences financières et comptabilité, option : finance et assurance. Ce questionnaire est destiné à comprendre la réactivité de la SAA en termes de la digitalisation de ses services.

Nous vous remercions de votre collaboration.

Sous la direction de : Dr ACHIR MOHAMMED

Préparés par : Melle BAOUCHE SOFIA et Melle HAMAZ CYLIA.

Annexe

Questionnaire sur les enjeux de la transformation digital dans la compagnie de la

SAA

1/ Vous êtes

Homme

Femme:

2/ Quelle est votre tranche d'âge ?

Moins de 20 ans

Entre 20 et 30

Entre 31 et 50

51 et plus

3/ Votre poste

Dirigeant

Chef de département

Chef de service

Chef de section

Autres personnels de l'entreprise

4/ Qu'entendez-vous par le digital ?

Changement

Internet

Évolution

Adaptation

Autre :

5/ Pensez-vous que la SAA connaît une transformation digitale ?

Oui

Non

Un autre avis :

6/ Consultez-vous le site internet de la SAA ?

Oui

Non

Annexe

7/ Avez-vous déjà été formé pour l'utilisation d'une plateforme numérique ou une application mobile ?

Oui

Non

8/ Selon vous, quel impact aura la digitalisation sur l'entreprise ?

Création de nouveaux postes

Suppression de certains postes

Fidélisation de la clientèle

Mise en place d'un nouveau management

Investissement dans des nouvelles technologies de conception de production

9/ Comment jugez-vous les apports de la digitalisation sur la compagnie de la Saa ?

Positifs

Négatifs

10/ : Pensez-vous que le digitale va contribuer en terme d'amélioration du chiffre d'affaire ?

Oui

Non

Justifier :

11/Comment constatez-vous la digitalisation au sein de l'entreprise ?

Présence sur réseaux sociaux

Site Web intéressant

Compagne Smsing et Mailing

Application mobile

12/La SAA dispose-t-elle d'outils digitaux de souscription ou de déclaration des sinistres ?

Oui

Non

Annexe

13/ Quels sont les outils digitaux mis à votre disposition au sein de la Saa ?

Logiciels de Visio-conférence

Réseaux sociaux ou Réseaux internes

Tablette connectés

Autre :

14/ Quels sont les outils que vous utilisez pour contacter votre responsable ?

Contact direct

Téléphone

Email

Autre :

15/ La signature électronique des contrats est-elle utilisée à la SAA ?

Oui

Non

16/ Selon vous quels sont les avantages procurés par la digitalisation ?

Gain de temps

Réduction des couts

Simplification des opérations

Meilleure connaissance du client

Autre :

17/ Selon vous quels sont les inconvénients engendrés par la digitalisation ?

Risque sur les données de l'entreprise

Fraude

Autre :

Annexe

18/ Comment envisagez-vous le future de la digitalisation au sein de la Saa ?

Création d'une application de la société, accessible sur des Smartphones

Modernisation des outils de production

Liaison des différents services de la société à travers un réseau et des logiciels

Autre :

19/ Que pensez-vous de la déclaration de sinistre en ligne ou sur une application mobile ?

Commentaire :

20/ Que pensez-vous de la souscription en ligne ?

Commentaire :

Annexe 04 : Exemple de guide d'entretien destiné aux responsables de la SAA

Thème : les enjeux de la transformation digital dans les compagnie d'assurance cas SAA

Problématique : Quels sont les enjeux et l'importance de la transformation digitalisation dans les compagnies d'assurance en particulier cas SAA ?

Hypothèses :

H 01 : L'adoption des TIC dans la SAA améliore les performances et la relation avec ses clients.

H02 : La SAA a tiré dans les avantages, mais aussi des enjeux de cette numérisation

H03 : LA SAA est avancé grâce à la digitalisation

Nous vous adressons ce questionnaire dans le cadre de la recherche universitaire pour la préparation d'un mémoire de Master en sciences financières et comptabilité, option : finance et assurance. Ce questionnaire est destiné à comprendre la réactivité de la SAA en termes de la digitalisation de ses services.

Nous vous remercions de votre collaboration.

Sous la direction de : Dr ACHIR MOHAMMED

Préparés par : Melle BAOUCHE SOFIA et Melle HAMAZ CYLIA .

Annexe

Exemple du questionnaire sur les enjeux de la transformation digital dans la compagnie de la

SAA

1/ Vous êtes

Homme

Femme

2/ Quelle est votre tranche d'âge ?

Moins de 20 ans

Entre 20 et 30

Entre 31 et 50

51 et plus

3/ Votre poste

Dirigeant

Chef de département

Chef de service

Chef de section

Autres personnels de l'entreprise

4/ Qu'entendez-vous par le digital ?

Changement

Internet

Évolution

Adaptation

Autre :

5/ Pensez-vous que la SAA connait une transformation digitale ?

Oui

Non

Un autre avis :

Annexe

6/ Consultez-vous le site internet de la SAA ?

Oui ✗

Non

7/ Avez-vous déjà été formé pour l'utilisation d'une plateforme numérique ou une application mobile ?

Oui

Non ✗

8/ Selon vous, quel impact aura la digitalisation sur l'entreprise ?

Création de nouveaux postes ✗

Suppression de certains postes ✗

Fidélisation de la clientèle ✗

Mise en place d'un nouveau management

Investissement dans des nouvelles technologies de conception de production

9/ Comment jugez-vous les apports de la digitalisation sur la compagnie de la SAA ?

Positifs ✗

Négatifs

10/ : Pensez-vous que le digitale va contribuer en terme d'amélioration du chiffre d'affaire ?

Oui ✗

Non

Justifier :

11/Comment constatez-vous la digitalisation au sein de l'entreprise ?

Présence sur réseaux sociaux ✗

Site Web intéressant

Compagne Smsing et Mailing

Application mobile

12/La SAA dispose-t-elle d'outils digitaux de souscription ou de déclaration des sinistres ?

Oui ✗

Non

Annexe

13/ Quels sont les outils digitaux mis à votre disposition au sein de la SAA ?

Logiciels de Visio-conférence

Réseaux sociaux ou Réseaux internes ✗

Tablette connectés

Autre :

14/ Quels sont les outils que vous utilisez pour contacter votre responsable ?

Contact direct ✗

Téléphone

Email

Autre :

15/ La signature électronique des contrats est-elle utilisée à la SAA ?

Oui

Non ✗

16/ Selon vous quels sont les avantages procurés par la digitalisation ?

Gain de temps ✗

Réduction des couts ✗

Simplification des opérations

Meilleure connaissance du client

Autre :

17/ Selon vous quels sont les inconvénients engendrés par la digitalisation ?

Risque sur les données de l'entreprise ✗

Fraude

Autre :

18/ Comment envisagez-vous le future de la digitalisation au sein de la SAA ?

Création d'une application de la société, accessible sur des Smartphones

Modernisation des outils de production

Liaison des différents services de la société à travers un réseau et des logiciels ✗

Autre :

Annexe

19/ Que pensez-vous de la déclaration de sinistre en ligne ou sur une application mobile ?

Commentaire :

Le risque zéro n'existe pas, il faut s'activer et s'efforcer à trouver des solutions possibles pour apprendre et transmettre tout en mesurant les aléas du moment

20/ Que pensez-vous de la souscription en ligne ?

Commentaire :

C'est un moyen parmi tous d'autres vécu par l'entreprise depuis sa création rien n'est absolu, il faut toujours aller de l'avant et participer au progrès malgré tout.

Tables des matières

Table de matière

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Glossaire

Sommaire

Introduction Générale.....01

Chapitre I : TIC et digitalisation

Introduction06

Section 1 : TIC dans les entreprises.....07

1-Définition et caractéristique des TIC07

1-1-Définition..... 07

1-2-Caractéristique des TIC09

2-Les outils des TIC dans l'entreprise..... 11

2-1-Le téléphone 11

2-2-Fax 11

2-3-Le réseau..... 11

2-3-1-Internet 11

2-3-2-Intranet 12

2-3-3-L'extranet 13

3-Rôle des TIC dans l'entreprise14

Section 2 : TIC et les métiers de la finance15

1-Les TIC dans les banques.....15

1-1-L'intégration des TIC dans le secteur bancaire 15

1-1-1-L'informationnel et l'automatisation des banques 15

1-1-2-La prolifération des outils informatique..... 16

1-1-3-L'adaptation des TIC dans le secteur bancaire..... 17

1-1-4-L'intérêt des TIC au sein des banques 20

2-TIC dans le marché boursier21

2-1-Définition du marché boursier21

2-2-Les techniques de transaction dans les marchés boursiers21

3-Les TIC dans les assurances.....	23
3-1-L'évolution de la digitalisation de l'assurance	23
3-2-Les outils d'innovation dans les assurances	26
3-2-1-La block Chain en assurance	26
3-2-2-L'intelligence artificielle (IA)	26
3-2-3-Internet des objets ou « Internet of things LOT »	27
3-3-Les avantages et les inconvénients des TIC sur les assurances	29
Section 3 : La digitalisation et son impact sur les métiers de la finance	30
1-Définition de la digitalisation	30
1-1-Les avantages de la digitalisation	30
2-L'impact de la digitalisation sur les métiers de la finance	31
2-1-L'impact de la digitalisation sur le secteur bancaire	31
2-2-L'impact de la digitalisation sur le secteur assurantiel	32
2-3-L'impact du digital dans l'entreprise	34
Conclusion	36

Chapitre II : Les enjeux de la transformation digital dans le secteur assurantiel

Introduction	38
Section 01 : la révolution digitale dans assurances	39
1-L'apport du digital dans les assurances	39
2-Les réelles finalités de l'utilisation du digital dans le secteur de l'assurance.....	40
3-Défit et enjeux du digital	40
3-1-Défis et opportunités du digital dans les assurances algériennes	41
Section 02 : Marketing digital	42
1-Evolution du Web et du marketing digital	42
2-Définition du marketing digital	44
3-Ecosystème du digital	46
4-Spécificité du marketing digital	46
5-Les différents outils du marketing digital.....	48
6-La place du marketing dans les activités des compagnies d'assurances.....	49
Section 3 : enjeux de la gestion de la relation client et digitalisation.....	50
1-Gestion de la relation client.....	50

1-1-Définition de la gestion de la relation client.....	50
1-2-Les principaux canaux de la relation client	50
1-3-Les fonctions et les objectifs de GRC	52
1-3-1-Les fonctions de la gestion de la relation client	52
1-3-2-L'objectif de la gestion de la relation client	54
1-4-Enjeux de la gestion de la relation client	54
1-5-Les avantages et les inconvénients de la GRC	55
2-La gestion de la relation client et la digitalisation (E-CRM)	55
2-1-Définition de la e-CRM	55
2-2-Les composantes de la e-CRM	56
2-3-Différence entre CRM et e-CRM	56
2-4-Les enjeux de la e-CRM	57
2-5-La digitalisation de la relation client	57
2-5-1-Le canal internet	58
Conclusion.....	61

Chapitre III : Etude de cas SAA

Introduction	63
Section 1 : présentation de l'organisme de ma SAA	64
1-Historique de la société nationale de la SAA	64
2-Présentation de la SAA	65
2-1-La structure de la SAA	66
2-1-1-La direction centrale.....	67
2-1-2-La structure de la direction régionale	67
2-1-3-Les agences	68
3-Description de l'organigramme générale de la SAA de Tizi-Ouzou	71
3-1-Département de la finance et comptabilité	71
3-2-Département administratifs et générale	71
3-3-Département incendie, accident risque divers transport (I.A.R.D.T)	71
3-4-Département automobile.....	71
3-5-Département commerciale	71
4-Les objectifs et activité de la SAA	72
5-Réseau de distribution de la société national d'assurance	73

Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche.....	75
1-Objectifs de recherche	75
2-L’approche de recherche.....	75
3-Etude qualitative	75
3-1-Le principe de la méthode d’entretien	76
3-2-Objectifs de l’entretien	76
3-3-Constitution de l’échantillon	76
4-Etude quantitative.....	77
4-1-Méthode de collecte de données	77
4-2-La structure du questionnaire	78
4-3-Méthode d’échantillonnage retenu	78
4-4-Déroulement de l’enquête.....	79
Section 3 : Analyse des résultats de l’entretien.....	80
1-Analyse des résultats.....	80
2-Synthèse des résultats	98
3-Contraintes et suggestions.....	99
Conclusion	100
Conclusion générale	101
Bibliographie	104
Annexe	109
Table de matière	122