

**UNIVERSITE MOULOD MAMMERI DE TIZI-OUZOU**

**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales**

**Et des Sciences de Gestion**

**Département des Sciences Financières et Comptabilité**



# *Mémoire de fin de cycle*

**En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences**

**Financières et Comptabilités**

**Spécialité : Finance et Assurance**

**Thème :**

**L'impact des technologies de l'information et de la communication sur la gestion de la relation clientèle dans les compagnies d'assurance en Algérie. Cas de : La direction régionale de la Société Nationale d'Assurance SAA de Tizi Ouzou**

**Réalisé par :**

- **Melle. MIAROUF Thafsouth**
- **Mr. MOHAMMEDI Yanis**

**Présenté devant le Jury composé de :**

**Président : Mme FELAG Dalila, MAA, UMMTO**

**Rapporteur : Mme LEHAD Rachida, MAA, UMMTO**

**Examinatrice : Mme BILEK Lila, MAA, UMMTO**

**Date de soutenance : 26 Juin 2024**

**Année universitaire 2023 / 2024**

# Remerciements

Tout d'abord nous tenons à remercier le bon DIEU tout puissant de nous avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir, et de nous avoir donné le courage et la patience de réaliser ce modeste travail.

Nous exprimons nos vifs remerciements, à notre encadreur Madame LEHAD Rachida, Enseignante à l'université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou qui nous a fait l'honneur de diriger notre travail, pour ses conseils, ses remarques pertinentes et ses orientations.

Nous tenons à remercier le chef de département marketing de la direction régionale de la Société Nationale d'Assurance SAA de Tizi Ouzou pour le temps qu'elles nous ont accordées et leurs importantes informations fournis.

Toutes nos gratitudee sont exprimées aux membres du jury, pour l'honneur et le plaisir qu'ils nous ont accordés en acceptant de lire et de juger ce travail.

Notre reconnaissance va également à nos familles, nos amis et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

# Dédicace

Je dédie ce travail à ma chère maman pour ses sacrifices, pour son amour,  
sa tendresse, son soutien et ses prières pour moi.  
Que dieu lui prête bonheur et longue vie.

A mon cher frère Kouceila.

A mes cousines et cousins.

A mes deux meilleurs amis qui ont toujours été présents pour moi  
et qui m'ont toujours soutenu (Lylia et Omar).

A mon entraîneur (Mr HAMIDACHE Ali)  
et à mon coach (Mr NAIT LARBI Belaid) pour leur soutien,  
bienveillance et encouragements.

A mon binôme, ton aide, ta générosité ton soutien ont été  
pour moi une source de courage et de confiance.

« Une très forte pensée à mon cher père qui nous a quitté très tôt, ma réussite était très importante pour lui et  
j'espère qu'il est fier de moi là où il est. »

Et à tous mes amis où qu'ils sont.

Merci.

**Thafsouth**

# Dédicace

Je tiens à dédier « DIEU » le tout puissant qui m'a guidé et facilité le chemin de la réussite, de m'avoir donné la patience, le courage et surtout la santé pour terminer ce modeste travail qui est le fruit d'un grand effort.

Je tiens à dédier très sincèrement mes adorables parents qui ont attendu et espérés ma réussite, je leurs témoigne mon profond respect, pour leurs précieux conseils, leur indéfectible patience, leur croyance en moi, leurs encouragements constants et surtout pour la disponibilité dont ils ont fait preuve tout au long de mes études et sans les quels ce travail n'aurait pas vu le jour.

J'adresse aussi à dédier :

Mes frères et sœurs qui m'ont vraiment aidé tout au long de ce modeste travail.

A mon meilleur ami qui m'a accompagné tout le long de ce travail (Boussad).

Et surtout à ma binôme qui m'a honoré de partager ce modeste travail.

A tous mes amis sans exception.

A tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin.

Merci

**Yanis**

### Listes des tableaux

Numéro du tableau	Intitulé	Page
Tableau N°01	Les activités du secteur d'assurance	07
Tableau N°02	L'évolution historique des TIC en Algérie	20
Tableau N°03	Les parts du marché de la SAA par branches	80
Tableau N°04	Répartition de l'échantillon par sexe	88
Tableau N°05	Répartition de l'échantillon par tranches d'âge	89
Tableau N°06	Répartition de l'échantillon par situation professionnelle	90
Tableau N°07	Connaissances de la SAA	91
Tableau N°08	Les raisons du choix de la SAA	92
Tableau N°09	Les produits d'assurance sollicités	93
Tableau N°10	L'évaluation de l'accueil de la SAA	94
Tableau N°11	Le contact avec la SAA	95
Tableau N°12	Les connaissances du client sur l'adoption des TIC par la SAA	96
Tableau N°13	Connexion aux médias digitaux et aux réseaux sociaux	97
Tableau N°14	Les outils digitaux souhaités pour effectuer une opération d'assurance	98
Tableau N°15	Les réclamations sur les services de la direction régionale SAA	99
Tableau N°16	La satisfaction des clients par rapport aux TIC qu'adopte la SAA	100
Tableau N°17	Le niveau globale de satisfaction des clients	101
Tableau N°18	La nature de la relation qu'entretien les clients avec la SAA	102

## Liste des figures

Numéro	Intitulé	Page
Figure N°01	Les éléments du contrat d'assurance	09
Figure N°02	Les acteurs du contrat d'assurance	11
Figure N°03	Les éléments de l'opération de communication	22
Figure N°04	Les types des technologies d'information et de communication	27
Figure N°05	La démarche de la gestion de la relation clientèle	51
Figure N°06	Les caractéristiques de la satisfaction	57
Figure N°07	L'organisation de la SAA	74
Figure N°08	L'organigramme de la direction générale de la SAA	75
Figure N°09	L'organigramme de la direction régionale de la SAA Tizi Ouzou	77
Figure N°10	Répartition de l'échantillon par sexe	88
Figure N°11	Répartition de l'échantillon par tranches d'âge	89
Figure N°12	Répartition de l'échantillon par situation professionnelle	90
Figure N°13	Connaissances de la SAA	91
Figure N°14	Les raisons du choix de la SAA	92
Figure N°15	Les produits d'assurance sollicités	93
Figure N°16	L'évaluation de l'accueil de la SAA	94
Figure N°17	Le contact avec la SAA	95
Figure N°18	Les connaissances du client sur l'adoption des TIC par la SAA	96
Figure N°19	Connexion aux médias digitaux et aux réseaux sociaux	97
Figure N°20	Les outils digitaux souhaités pour effectuer une opération d'assurance	98
Figure N°21	Les réclamations sur les services de la direction régionale SAA	99
Figure N°22	La satisfaction des clients par rapport aux TIC qu'adopte la SAA	100
Figure N°23	Le niveau globale de satisfaction des clients	101
Figure N°24	La nature de la relation qu'entretien les clients avec la SAA	102

## Liste des abréviations

<b>CAAR</b>	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
<b>MAATEC</b>	Mutuelle algérienne d'assurance des travailleurs de l'éducation et de la culture
<b>CNMA</b>	Caisse nationale et mutualité agricole
<b>CAT NAT</b>	Catastrophe naturelle
<b>APN</b>	Assemblée populaire nationale
<b>SAA</b>	Société algérienne d'assurance
<b>STAR</b>	Société tunisienne d'assurance et de réassurance
<b>TIC</b>	Technologie d'information et de communication
<b>ADSL</b>	Asymmetric digital subscriber line
<b>ONPT</b>	Office National des Postes et Télécommunications
<b>SITEL</b>	Société Industrielle Algérienne De Télécommunications
<b>ENIE</b>	Entreprise nationale des industries électroniques
<b>ATM</b>	Algérie Télécom Mobile
<b>OLATS</b>	Observatoire Leonardo pour les Arts et les Technosciences
<b>OQLF</b>	Office québécois de la langue française
<b>OCDE</b>	Organisation for Economic Co-operation and Development
<b>TCP</b>	Transmission Contrôle Protocol
<b>IP</b>	Internet Protocol
<b>WWW</b>	World Wide Web
<b>FTP</b>	File Transfert Protocol
<b>IRC</b>	Internet Relay Chat
<b>GED</b>	Gestion Electronique de Documents
<b>EDI</b>	Electronic Data Interchange
<b>CRM</b>	Customer Relationship management

<b>CTI</b>	Computer Technology Integration
<b>ERP</b>	Enterprise Resource planning
<b>SVI</b>	Serveurs Vocaux Interactifs
<b>RFM</b>	La règle pour récence, fréquence, montant
<b>MERILCO</b>	Automobile Base de données de lutte contre la fraude pour la branche
<b>DRH</b>	Direction des Ressources Humaines
<b>DP</b>	Direction du Patrimoine
<b>DCR</b>	Direction du Contentieux et de la Réglementation
<b>DRE</b>	Division des Risques d'Entreprises
<b>DRPP</b>	Division des Risques des Particuliers et des Professionnels
<b>D. Auto</b>	Division de l'assurance Automobile
<b>D. Vie</b>	Division Vie
<b>RC</b>	Responsabilité civil
<b>MENA</b>	Middle East and North Africa
<b>IARD/ IARDT</b>	Incendie accident risque divers
<b>NTIC</b>	Nouvelles Technologies d'Information et de Communication

## Le sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	<b>01</b>
<b>Chapitre I: Cadre conceptuel des assurances en Algérie</b> .....	<b>04</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>04</b>
<b>Section 01: Généralités et aperçu historique des assurances</b> .....	<b>05</b>
<b>Section 02: Les fondements théoriques des technologies d'information et de communication</b> .....	<b>19</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>38</b>
<b>Chapitre II: La gestion de la relation clientèle</b> .....	<b>39</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>39</b>
<b>Section 01 : Fondements et outils de la gestion de la relation clientèle</b> .....	<b>40</b>
<b>Section 02 : La finalité d'une gestion de relation client</b> .....	<b>53</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>68</b>
<b>Chapitre III: L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA</b> .....	<b>69</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>69</b>
<b>Section 01 : Méthodologie de recherche et présentation de la société nationale d'assurance SAA</b> .....	<b>70</b>
<b>Section 02 : l'application des technologies d'information et de communication au sein de la société nationale d'assurance SAA</b> .....	<b>82</b>
<b>Section 03 : l'apport des technologies d'information et de communication sur le fonctionnement de la société nationale d'assurance SAA et sur la gestion de la relation clientèle</b> .....	<b>86</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>103</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>104</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>106</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>109</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>118</b>
<b>Résumé</b> .....	<b>127</b>

# Introduction générale

---

Le secteur des assurances occupe une position essentielle dans la société et dans l'économie d'un pays en offrant des services de protection contre les risques financiers et contribue au bien être sociale. En garantissant une assurance contre des événements incertains, elle occupe une place fondamentale dans de nombreux domaines en assurant la sécurité économique des entreprises et des individus.

Le secteur assurantiel Algérien a évolué pour devenir plus moderne, diversifié et concurrentiel, offrant une plus grande variété d'option pour protéger leurs biens et leur santé, ce qui est due principalement à la libéralisation du secteur, consacré en cela par la publication de l'ordonnance N°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

Face au développement économique, à l'augmentation du taux de concurrence, à l'innovation dans plusieurs domaines et à l'apparition des nouvelles technologies d'information et de communication, les entreprises Algériennes n'ont plus la possibilité de s'isoler. Afin d'envahir de nouveaux marchés, projeter plus rapidement et avec agilité des produits innovants et obtenir de nouvelles compétences essentielles.

La satisfaction du client est aussi un élément clé pour une compagnie d'assurance, car elle permet de fidéliser les clients existants, minimiser les résiliations et d'attirer de nouveaux clients, en anticipant leurs besoins et en adaptant les produits à ces besoins, et cela afin d'augmenter la valeur du capital client d'une compagnie.

Les technologies d'information et de communication ont bouleversées le secteur des assurances Algérien ces dernières années. Leur introduction dans ce secteur a permis aux assureurs de moderniser leur processus et de se connecter avec leurs clients de manière plus efficace. Les TIC ont permis aux assureurs de rationaliser leur processus de souscription, de gestion des sinistres et de tarification, ce qui a entraîné une diminution des coûts et une amélioration de la qualité des services. Les technologies d'information et de communication ont également permis aux assureurs de développer de nouveaux produits d'assurance, ont aussi permis aux assureurs de se connecter avec les clients via internet. Cette stratégie de communication permet aux clients de communiquer avec leur compagnie d'assurance selon leurs préférences et de recevoir des réponses rapides et efficaces à leurs demandes.

Les progrès des technologies d'information et de communication ont un rôle crucial, améliorant la gestion des données en facilitant les transactions en les rendant plus rapides et plus fiables. Ils occupent également une partie importante dans l'innovation des échanges entre les compagnies d'assurance Algériennes et le monde extérieur, développant ainsi la qualité des services offerts aux clients.

Nous avons entrepris une étude portant sur l'impact des technologies d'information et de communication sur la gestion des relations clientèle dans les compagnies d'assurance algériennes. Pour cela,

# Introduction générale

---

nous avons choisi de mener notre recherche au niveau de la direction générale de la société nationale d'assurance SAA de Tizi-Ouzou. L'objectif étant de comprendre la réelle contribution des technologies d'information et de communication dans l'amélioration des performances de l'entreprise.

## I. Problématique

Afin de bien comprendre l'influence des technologies d'information et de communication sur l'activité de la société nationale d'assurance SAA, nous tenons à répondre à la question sur laquelle va s'articuler notre travail de recherche, et elle se présente comme suit :

**« Comment les technologies d'information et de communication impact-elles la gestion de la relation clientèle dans la direction régionale de la société nationale d'assurance SAA de Tizi-Ouzou? »**

A partir de la question principale découle d'autres sous-questions que nous allons utiliser afin de mieux cerner notre problématique, à savoir :

- Quels sont les outils des technologies d'information et de communication qu'utilise la direction régionale de la société nationale d'assurance SAA de Tizi Ouzou?
- Comment l'intégration des TIC par la direction régionale de la société nationale d'assurance SAA de Tizi Ouzou contribue-t-elle à l'améliorer et au renforcement de ses relations avec ses clients ?

## I. Hypothèses

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

- **Hypothèse 01 :** Les technologies d'information et de communication sont devenues essentielles comme outil de communication, facilitant la coordination et la coopération à l'échelle mondiale, tout en étant également des éléments stratégiques pour la société nationale d'assurance SAA.
- **Hypothèse 02 :** La société nationale d'assurance SAA intègre les technologies d'information et de communication afin d'améliorer et de fortifier ses relations avec ses clients.

## II. Intérêt du choix du thème

L'intérêt d'étudier « Les technologies d'information et de communication et leur impact sur la gestion de la relation client dans la société nationale d'assurance SAA » consiste à :

- Découvrir les technologies d'information et de communication entreprises au sein de la société nationale d'assurance SAA.

# Introduction générale

---

- Estimer l'apport des technologies d'information et de communication sur le déroulement des activités de la société nationale d'assurance et leur effet sur la relation entre les clients et leurs assureurs.

## **III. Méthodologie de recherche**

Pour bien mener notre travail, la démarche méthodologique que nous avons décidé d'entreprendre s'articule autour de deux parties fondamentales ;

- La partie théorique consiste à adopter et à présenter les concepts de base à savoir : les assurances, les technologies d'information et de communication, la gestion de la relation clientèle et leur contribution à la satisfaction du client.
- La partie pratique consiste à présenter le cas pratique réalisé afin d'illustrer l'importance des technologies d'information et de communication dans l'amélioration de la performance de la gestion de la relation clientèle au niveau de la direction régionale de la société nationale d'assurance SAA de Tizi Ouzou. Les réponses aux questionnaires et au guide d'entretien ont été interprétés selon les données collectées sur le terrain.

## **IV. Plan du mémoire**

Dans le but de réaliser cette étude, notre travail va se structurer et se présenter selon le plan suivant :

Le premier chapitre s'est porté sur une présentation conceptuelle des assurances en Algérie ; un aperçu historique, une énonciation générale des contrats et des caractéristiques au sein d'une compagnie d'assurance, ainsi que les fondements théoriques des technologies d'information et de communication entreprises au sein de la société nationale d'assurance SAA.

Le deuxième chapitre est consacré pour des généralités concernant la gestion de la relation clientèle de même que la satisfaction et la fidélisation du client.

Le troisième chapitre sera dédié pour le volet pratique du travail. Premièrement, en nous appuyant sur l'étude menée au niveau de la direction générale de la société nationale d'assurance SAA de Tizi Ouzou, nous allons effectuer une présentation de cet organisme. Ensuite, nous allons procéder au traitement des différentes technologies d'information et de communication utilisées par cette direction et leur mode d'emploi. Enfin, nous allons présenter l'impact de ces technologies sur le fonctionnement de la société nationale d'assurance SAA et sur la gestion de la relation clientèle.

Enfin, nous allons conclure notre travail par une réponse à la problématique initiale.

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

## Introduction

L'existence de l'humain et de ses propriétés sont toujours menacées par des risques qui peuvent survenir à tout moment. Afin de se protéger financièrement contre ces risques et leurs impacts, l'humain cherchera un moyen d'y remédier.

Une responsabilité de cette ampleur ne pourra pas la supporter l'humain tout seul, et c'est là qu'interviennent les sociétés d'assurance pour combler le besoin de sécurité demandé. En effet, cette activité est devenue obligatoire au fil du temps afin d'exercer la plupart des activités de la vie quotidienne ou professionnelles.

Nous proposons de débiter notre chapitre par une présentation générale en exposant les informations utiles dans le domaine assurantiel et les notions de base d'un contrat d'assurance. La deuxième section intitulée « Aperçu historique des assurances », portera comme indique son titre sur l'évolution et le développement du secteur des assurances dans le monde et en Algérie.

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

## Section 01 : Généralités et aperçu historique des assurances

Dans cette section nous avons pour objet de fournir une présentation générale sur les assurances, les définir, citer les différents notions et aspect qu'elles englobent.

### 1. Définition de l'assurance

D'une manière générale, l'assurance est un contrat par lequel une partie qui est l'assureur, s'engage envers une autre partie qu'on nomme l'assuré, à garantir une prestation en cas de réalisation d'un événement incertain, en échange d'une caution ou d'une prime.

Techniquement, en 1924, l'assurance fut définie comme étant ; « Une opération par laquelle une partie, l'assuré, moyennant une rémunération, la prime, pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur, qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique ».<sup>1</sup>

Juridiquement, selon l'article 2 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances définit l'assurance en référence à l'article 619 du code civil algérien comme suit : « L'assurance est un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autres versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou au tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation du risque prévu au contrat».<sup>2</sup>

Mais aussi « Le contrat d'assurance est un contrat par lequel l'un des contractants se charge du risque des cas fortuits auxquels une chose est exposée, et s'oblige envers l'autre contractant de l'indemniser de la perte que lui causeraient ces cas fortuits, s'ils arrivaient, moyennant une somme que l'autre contractant lui donne ou s'oblige à lui donner pour le prix des risques dont il le charge ».<sup>3</sup>

Economiquement, « L'assurance est une opération par laquelle un individu, moyennant une contribution, la prime, acquiert pour lui ou pour un tiers, un droit à prestation en cas de réalisation d'un risque, cette indemnité étant versée par une entreprise ou un organisme qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique ».<sup>4</sup>

En effet, l'assurance est une opération financière qui permet de transférer le risque d'un individu ou d'une entité à une compagnie d'assurance en échange d'une prime, mais aussi elle est une technique à la fois

---

<sup>1</sup> Frédéric Malavar, Développement durable assurance et environnement, Economica, Paris, p 20

<sup>2</sup> Mohamed Lehbib Moussa, Timalalt Azzedine, Mémoire « Les NTIC et leur impact sur la gestion de la relation clientèle dans les compagnies d'assurance en Algérie cas de SAA Tizi Ouzou », UMMTO, 2020/2021, p 05

<sup>3</sup> Khiair Lilya, mémoire « L'état du produit assurance vie en Algérie et le rôle du marketing dans sa promotion cas de la Macirvie Alger, UMMTO, 2019/2020, p 05

<sup>4</sup> Frédéric Malavar, op cit, p 20

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

sure et économiquement satisfaisante, elle permet de transformer une charge catastrophique en une charge faible, tolérable économiquement.

## 2. Les types d'assurance

Il existe deux grandes branches d'assurance en Algérie, il s'agit de l'assurance de dommage qui couvre les biens, et de l'assurance de personnes qui couvre les personnes physiques.

### 2.1. Assurance dommage

Une assurance de dommage est un contrat proposé par une compagnie d'assurance dans le but de protéger financièrement les individus et les entreprises contre les pertes résultantes de la destruction ou de la détérioration des biens assurés.

Dans cette branche on peut distinguer deux catégories, et qui s'agissent de :

#### 2.1.1. Les assurances de biens

Cette catégorie garantit contre les dommages qui peuvent atteindre les biens de l'assuré, en cas d'événement prévu par le contrat, le droit à une indemnité selon les conditions du contrat d'assurance.

Cette indemnité ne peut dépasser le montant de la valeur de remplacement du bien mobilier assuré ou de la valeur de reconstruction du bien immobilier assuré au moment du sinistre.<sup>5</sup>

#### 2.1.2. Assurance de responsabilité

Les assurances de responsabilité garantissent les conséquences inhérentes aux faits et actions émanant de l'assuré et entraînant des dommages à autrui.<sup>6</sup>

La responsabilité est l'obligation de réparer les dommages causés à autrui, l'assurance couvre les conséquences financières de la responsabilité civile en raison de dommages causés aux tiers.<sup>7</sup>

Selon l'article 59 de l'ordonnance N° 95-07, « Tout ou partie de la somme due pour l'assureur ne peut profiter à un autre que le tiers lésé ou ses ayant droit, tant que ce tiers n'a pas été désintéressé jusqu'à concurrence de ladite somme, des conséquences pécuniaires de l'événement préjudiciable ayant entraîné la responsabilité de l'assuré.

<sup>5</sup> Art. 30 (Modifié par l'art 04 L 06-04), ordonnance N°95-07, relative aux assurances

<sup>6</sup> Lionel Manteau, « Les contrats en agriculture : analyser, rédiger, pratiquer », Edition France agricole, 2002, p260

<sup>7</sup> Khiar Lilya, Op cit, p 11

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

## 2.2. Assurance de personnes

L'assurance de personnes est une convention de prévoyance contractée entre le souscripteur et l'assureur et par laquelle l'assureur s'oblige à verser, à l'assuré ou au bénéficiaire désigné, une somme déterminée, sous forme de capital ou de rente, en cas de réalisation d'événement ou au terme prévu au contrat. Le souscripteur s'oblige à verser des primes suivant un échéancier convenu.<sup>8</sup>

Il est interdit à toute personne de souscrire une assurance en cas de décès sur la personne d'un mineur âgé de moins de treize ans, d'un majeur en tutelle, d'une personne placée dans un établissement psychiatrique d'hospitalisation.<sup>9</sup>

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

- Les risques dépendant de la durée de la vie humaine
- Le décès accidentel
- L'incapacité permanente partielle ou totale
- L'incapacité temporaire de travail
- Le remboursement de frais médicaux, pharmaceutiques et chirurgicaux.<sup>10</sup>

Pour conclure cet élément dans lequel nous abordons les types d'assurances, nous vous présentons un tableau qui démontre les activités dans le secteur d'assurance<sup>11</sup>:

**Tableau 01 : Les activités dans le secteur des assurances**

ASSURANCES « NON VIE »		ASSURANCES « VIE »	
Assurances de biens (appartenant à l'assuré)	Assurances de Responsabilité (de l'assuré envers le tiers)	Assurances Santé (Accidents, maladie, invalidité, incapacité, frais médicaux)	Assurances vie (vie, décès, épargne, retraite)
<b>ASSURANCES DE DOMMAGE</b>		<b>ASSURANCES DE PERSONNES</b>	

Source : Conçu par nous-même d'après plusieurs lectures. 2024.

<sup>8</sup> Art. 60 (Modifié par l'art.10 L 06-04), ordonnance N°95-07, relative aux assurances

<sup>9</sup> Art. 69 ter (Ajouté par l'art 16 L 06-04), ordonnance N°95-07, relative aux assurances

<sup>10</sup> Art 63, ordonnance N°95-07, relative aux assurances.

<sup>11</sup> KHIAR Lilya, Op cit, p11

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

## 3. Le rôle des assurances

L'assurance joue un rôle fondamental sur le plan sociale et économique de la société ;

Socialement, l'assurance apporte aux individus la sécurité réclamée. Elle protège les personnes physiques contre les risques aléatoires qui les menacent eux et leurs biens. En effet, elle joue un rôle très important dans le cadre social en permettant aux hommes de se sentir en sécurité et de leur redonner confiance.

Economiquement, l'assurance est d'abord un moyen de crédit, en garantissant le remboursement et en réduisant les risques pour les prêteurs elle contribue à rendre le crédit plus accessible et abordable aux emprunteurs.

Ensuite, l'assurance est aussi une méthode d'épargne, car l'accumulation des primes permet la cumulation de capitaux très importants, et dans le cas de non survenance du risque la fonction d'épargne l'emporte sur celle de la couverture du risque.

Enfin, l'assurance est aussi un mode d'investissement, car en mobilisant les sommes considérables que les compagnies d'assurance prélèvent sous forme de primes en les investissant dans une variété d'actifs, cela va contribuer à la croissance économique et à la stabilité financière.

## 4. Le contrat d'assurance

Dans cette partie nous allons définir le contrat d'assurance, présenter ses éléments et acteurs, et enfin citer ses caractéristiques.

### 4.1. Définition

Un contrat d'assurance est un accord passé entre un assureur et un assuré pour la garantie d'un risque : l'assureur s'engage à couvrir le risque, le souscripteur s'engage à payer la prime ou cotisation convenue. Le contrat d'assurance est le lien juridique qui oblige l'assureur à garantir le risque, le souscripteur à en payer la prime.<sup>12</sup>

Le contrat d'assurance est écrit. Il est rédigé en caractères apparents. Il doit contenir obligatoirement, outre les signatures des parties, les mentions ci-après :

- Les noms et domiciles des parties contractantes
- La chose ou la personne assurée
- La nature des risques garantis
- La date de la souscription

---

<sup>12</sup> F.Coulibault, S.C.tommaso, V.Huberty, «Les grands principes de l'assurance », édition l'agrès de l'assurance 13<sup>e</sup>ed, p 81

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

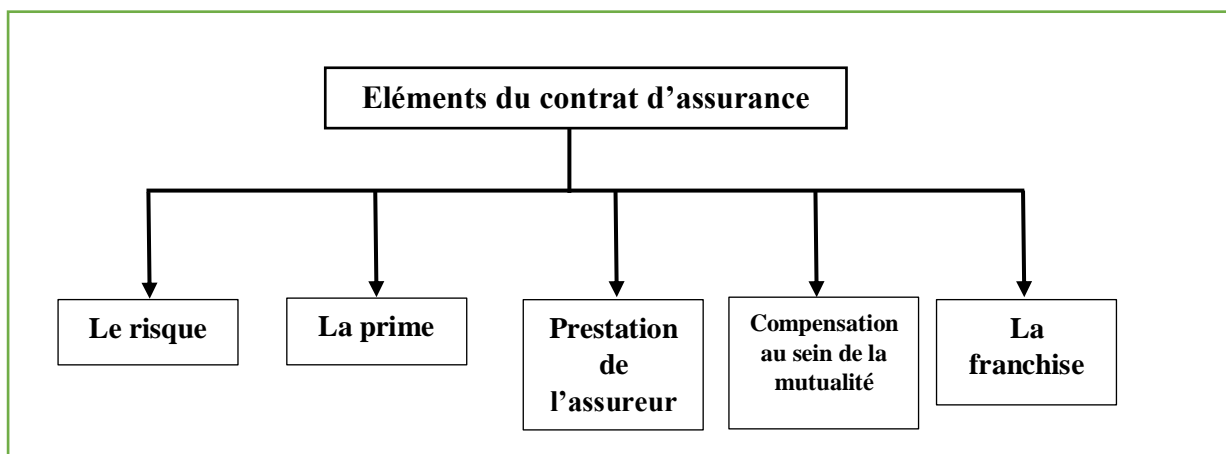
- La date d'effet et la durée du contrat
- Le montant de la garantie
- Le montant de la prime ou cotisation d'assurance.<sup>13</sup>

## 4.2. Les éléments et les acteurs du contrat d'assurance

Les contrats d'assurance impliquent généralement plusieurs éléments et acteurs. Voici une vue d'ensemble.

### 4.2.1. Les éléments du contrat d'assurance <sup>14</sup>

Figure 01 : Les éléments du contrat d'assurance



Source : Conçu par nous-même d'après plusieurs lectures. 2024.

#### 4.2.1.1. Le risque

Le risque est un événement incertain, ou une perte pouvant survenir, et pour lequel une assurance est souscrite pour protéger des biens et des personnes contre les conséquences financières de cet événement.

Afin de pouvoir assurer un risque il doit présenter certaines caractéristiques, et qui s'agissent de :

- Il doit être aléatoire.
- Il doit être futur.
- Il doit être licite, c'est-à-dire non contraire à la loi.
- Il doit être involontaire, c'est-à-dire indépendant de la volonté de l'assuré.
- Il doit être réel, c'est-à-dire que le bien assure doit exister.
- Il doit être assez courant pour permettre de calculer sa probabilité.

<sup>13</sup> Art 07, Ordonnance N°95-07, relative aux assurances

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

- Il doit être pas être trop courant car il serait alors trop certain.<sup>15</sup>

## 4.2.1.2. La prime

C'est le montant totale de toutes les cotisations que verse l'assuré à l'assureur, en contrepartie de la couverture fournie par la police d'assurance. C'est aussi un paiement périodique mensuel, trimestriel ou annuel, et le calcul de cette caution varie en fonction du niveau de risque aperçu, du type de contrat d'assurance, de l'objet assuré, du profit de l'assuré et de son environnement.

Dans le cas de non-paiement de la prime, l'assureur doit mettre en demeure l'assuré, par lettre recommandée avec accusé de réception, d'avoir à payer la prime dans les huit jours suivants. Passé ce délai et à défaut de paiement, l'assureur suspend la garantie. Dix jours après la suspension de la garantie, l'assureur peut résilier le contrat et dans ce cas, en aviser l'assuré par lettre recommandée avec accusé de réception. Cette suspension ou cette résiliation est sans effet à l'égard des tiers de bonne foi devenus bénéficiaires de l'assurance avant la notification de la suspension ou de la résiliation.<sup>16</sup>

## 4.2.1.3. La prestation de l'assureur

La prestation est la somme d'argent que l'assureur à l'obligation de verser à l'assuré dans le but d'une compensation pour les pertes subies suite à un évènement couvert par la police d'assurance. Elle vise à remettre l'assuré dans la même situation financière qu'avant le sinistre dans la mesure du possible. Cette indemnisation est destinée soit à l'assuré, soit au bénéficiaire ou bien au tiers.

La prestation versée par l'assureur à l'assuré peut se présenter sous deux natures différentes ; dans une prestation de nature indemnitaire le montant de la prestation est versé qu'après la réalisation du risque, et son calcul est déterminé en fonction de l'importance de ce dernier. En revanche, le montant d'une prestation de nature forfaitaire est connu bien avant la survenance du sinistre.

## 4.2.1.4. Compensation au sein de la mutualité

Une mutualité est constituée d'un ensemble de personnes assurées contre un même risque, et qui cotisent pour faire face aux conséquences de ce dernier. Ce qui ait que le principe de compensation au sein de la mutualité visa à traiter sur un pieds d'égalité tous les membres de celle-ci.

---

<sup>15</sup> M.Kechou Abdeslam, M.Slimani Rabah, Mémoire «L'impact des TIC sur la relation clientèle au sein des compagnies d'assurance en Algérie cas de la SAA Agence de Draa El Mizane, UMMTO, 2019/2020, p 16

<sup>16</sup> Art. 111, Ordonnance N°95-07, relative aux assurances

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

## 4.2.1.5. La franchise

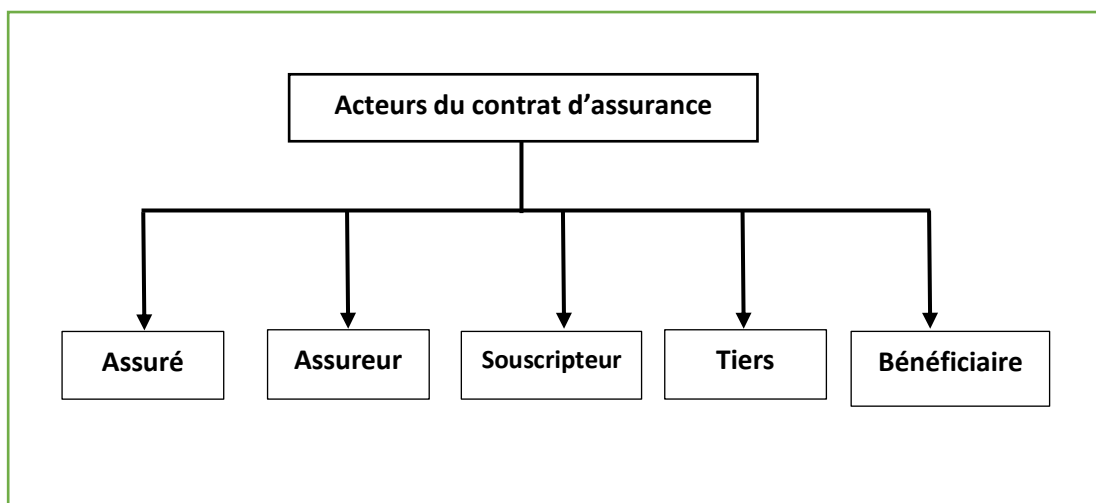
La franchise est le montant qui est déduit de l'indemnité due, calculé en fonction des limites de garanties. C'est la somme que l'assureur laisse à la charge de l'assuré lors de l'indemnisation et dont l'assuré a accepté le principe et les conditions d'application en signant le contrat d'assurance.

La franchise permet à l'assuré de faire baisser sensiblement la prime en laissant à sa charge des sommes faibles et supportables économiquement. Pour l'assureur, elle permet d'éviter la gestion de sinistres de faible importance générateur de coûts de traitement prohibitifs en regard de l'indemnité versée. En outre, la franchise a une fonction morale dès lors qu'elle associe l'assureur à l'assuré dans la prise en charge du sinistre.<sup>17</sup>

## 4.2.2. Les acteurs du contrat d'assurance

Pour bien comprendre le déroulement d'une opération d'assurance nous allons énumérer les principaux intervenants dans celle-ci; ils se présentent comme suit<sup>18</sup>:

**Figure 02 : Les acteurs du contrat d'assurance**



**Source : Conçu par nous-même d'après plusieurs lectures. 2024.**

### 4.2.2.1. L'assuré

C'est la personne physique ou morale qui bénéficie de la protection offerte par l'assurance, et qui peut recevoir des prestations en cas de sinistre en contre partie de la prime versée.

<sup>17</sup> Frédéric Malavar. Op cit. Page 25-26

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

## 4.2.2.2. L'assureur

L'assureur est la société d'assurance ou la personne physique auprès de laquelle le contrat d'assurance est souscrit, et qui s'engage à fournir les prestations prévues en cas de réalisation du risque (celui qui accepte de prendre le risque en charge en cas de sinistre).<sup>19</sup>

## 4.2.2.3. Le souscripteur

C'est la personne physique ou morale qui est responsable de signer le contrat, payer les primes et de s'assurer que toutes les informations fournies à la compagnie d'assurance sont exactes.

Il peut être différent de l'assuré ; qui est la personne réellement couverte par l'assurance.

## 4.2.2.4. Le bénéficiaire

C'est la personne ou entité qui va recevoir les prestations de l'assurance en cas de réalisation du risque assuré. Cette personne est désignée par le souscripteur, le titulaire ou par une entité de bienfaisance.

## 4.2.2.5. Le tiers

C'est toute personne autre que l'assuré et l'assureur, mais aussi l'individu étranger au contrat et qui peut revendiquer le bénéfice.

Les tiers sont souvent impliqués dans les accidents de la route, des incidents liés à la propriété ou des litiges commerciaux ou l'assurance est invoquée pour couvrir les dommages causés.

## 4.2.3. Les caractéristiques du contrat d'assurance

Les caractéristiques du contrat d'assurance se présentent comme suit :

- C'est un contrat « nommé » spécifique. Car il bénéficie d'une législation particulière. C'est une convention passée entre une personne physique ou morale et une entreprise d'assurance afin de déterminer l'objet et les conditions de telle ou telle assurance.
- C'est un contrat « synallagmatique ». Les deux parties : l'assureur et l'assuré s'engagent de façon réciproque. Il incombe à l'assuré l'obligation de déclarations exactes et de payer les primes ou cotisations. L'assureur couvre, quant à lui, le risque prévu au contrat lors de sa réalisation.
- C'est un contrat « à titre onéreux ». Le contrat d'assurance n'est jamais à titre gratuit de la part de l'assureur. Il ne peut y avoir une intention libérale entre l'assureur et l'assuré.

---

<sup>19</sup> Claude-j. Berr, Hubert Groutel « droit des assurances », édition 8, DALLOZ. 1998. Paris. Page 56

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

- C'est un contrat « consensuel ». Il est nécessaire d'obtenir le consentement réciproque de l'assuré (souscripteur) et de l'assureur pour former et valider le contrat. L'écrit n'est exigé que comme instrument de preuve.

- C'est un contrat « successif ». Le contrat d'assurance s'échelonne toujours dans le temps, dans un futur inconnu.

- C'est un contrat « aléatoire ». Ce caractère détermine et fonde la validité du contrat d'assurance. Il s'applique à l'objet du contrat à savoir le risque garanti car seul un risque aléatoire est pris en considération.<sup>20</sup>

## 5. La division du risque

Pour éviter une sinistralité imprévue risquant de compromettre les équilibres financiers de l'assureur, il utilise des techniques de réparations des engagements au sein de la profession.

### 5.1.La coassurance

La coassurance est un arrangement dans lequel plusieurs assureurs partagent le risque et les primes d'un contrat d'assurance. Chaque assureur assume une part spécifique du risque et reçoit une part correspondante des primes. Cela permet de répartir le risque entre plusieurs compagnies d'assurance et de diversifier les portefeuilles d'assurance.

Les coassureurs désignent une société dite apéritrice, qui agit comme mandataire à l'égard de l'assuré.<sup>21</sup>

En cas de défaillance de l'un des coassureurs, ni l'apériteur, ni les autres coassureurs ne sont tenus à aucune solidarité financière. C'est à l'intermédiaire (agent ou courtier) de rechercher des coassureurs fiables.<sup>22</sup>

La coassurance est surtout utilisée pour garantir des risques importants nécessitant des engagements financiers élevés de l'ordre de plusieurs dizaines de millions.<sup>23</sup>

### 5.2.La réassurance

La réassurance est une opération par laquelle une société d'assurance s'assure elle-même auprès d'une autre société pour une partie des risques qu'elle a pris en charge. C'est donc en quelque sorte l'assurance de l'assurance.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Guy aubin, Ythomas Giraud, Raymond le Guidec, « Gestion du patrimoine privé », édition Ellipses, p8-9

<sup>21</sup> Denis-Claire Lambert, « Economie des assurances », édition Armand Colin, p34

<sup>22</sup> Frédéric Malavar. Op cit, p 31

<sup>23</sup>Idem, p 31

<sup>24</sup> F.Coulibault, S.C.tommaso, V.Huberty. Op cit, p56

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

Le contrat ou traité de réassurance est une convention par laquelle l'assureur ou cédant se décharge sur un réassureur ou cessionnaire de tout ou partie des risques qu'il a assurés. En matière de réassurance, l'assureur reste le seul responsable vis à vis de l'assuré.<sup>25</sup>

Cette autre technique permet de développer considérablement les possibilités de souscription des sociétés d'assurance. Elle protège aussi l'assureur contre les écarts de survenance de sinistres dans le temps et dans l'espace. La réassurance permet une stabilisation des résultats des sociétés d'assurance.<sup>26</sup>

## 6. Aperçu historique des assurances

L'histoire de l'assurance remonte aussi loin que le besoin des individus de se protéger contre les risques auxquels ils sont confrontés.

Dans cette section, nous nous intéressons d'abord, à donner un aperçu historique sur l'évolution des assurances, et ensuite présenter le développement du marché des assurances en Algérie.

### 6.1. Historique mondial de l'assurance

L'apparition de l'assurance est un phénomène relativement récent et inconnu dans l'Antiquité et au moyen âge, sa naissance remonte aux aventures maritimes et aux risques de prêt des navires à cause des spéculations sur les chances d'arriver à bon port d'une marchandise embarquée.<sup>27</sup>

L'histoire de l'assurance est marquée par l'apparition des deux grandes formes d'assurances, elles se présentent comme suit:

#### 6.1.1. L'assurance maritime

Dès le moyen âge les assurances maritimes ont été mises en place dans la pratique du commerce sur la mer par les armateurs pour les risque affectant leurs vies.

En effet pour couvrir les expéditions maritimes, les banquiers, dans un but spéculatif accordaient des prêts aux amateurs, c'est ce que l'on a appelé « le prêt à la grosse » aventure de mer. Ces prêteurs avançaient le prix de la cargaison, et en cas de perte de la marchandise, perdait leur prêt, par contre si le navire arrive à bon port, ils avaient droit au remboursement intégrale de leurs prêt augmenté d'un substantiel intérêt (15% à 40%) du total de la cargaison.

Cette pratique de prêt à la grosse, n'a pas duré longtemps puisqu'elle a été interdit par la législation car le taux d'intérêt était jugé très élevé, mais les spéculateurs imaginèrent une autre formule qui consistait cette fois, pour le spéculateur, à acheter la cargaison de vent, une cargaison tout en retenant à la conclusion du

---

<sup>25</sup> Art.04, ordonnance N°95-07, relative aux assurance.

<sup>26</sup> Frédéric Malavar, Op cit, p 31

<sup>27</sup> Claude-j. Berr, Hubert Groutel « droit des assurances », édition 8, DALLOZ. 1998.Paris.

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

contrat de vent, une prime qui lui restait acquise dans tous les cas, si l'opération maritime réussissait, le contrat de vente était annulé en vertu d'une clause accessoire.

Réellement, le plus ancien contrat d'emprunt a été établi à Genève en Italie en 1347 quant aux premières compagnies d'assurances, elles remontent à 1424 en Italie puis en Angleterre.<sup>28</sup>

## 6.1.2. Assurance terrestre

A partir du 18<sup>ème</sup> siècle, avec l'émergence des compagnies d'assurance et l'intensification de la concurrence entre les dirigeants des sociétés, ainsi que la nécessité croissante pour les individus de se prémunir contre les risques, l'assurance terrestre est née. Cette forme d'assurance se divise généralement en trois catégories principale :

### 6.1.2.1. Assurance incendie

C'est à la fin du XVII<sup>ème</sup> siècle qu'apparaît l'assurance incendie, compte tenu de l'accroissement de la population et le développement des agglomérations, qui étaient composées d'habitations en bois extrêmement rapprochées et vulnérables au feu.

A Londres en pleine nuit, le 2 Septembre 1666, un incendie se déclare dans une boulangerie de Londres, et s'étend avec une telle ampleur qu'il faudra quatre jours pour le maîtriser. Il détruira 13.000 maisons de 400 rues sur 175 hectares.

Une des rares maisons épargnées est une taverne exploitée par un certain Edward Lloyd, qui a eu l'idée de créer un office d'assurance couvrant les risques les plus variés, et qui deviendra avec le temps la plus grande organisation mondiale d'assurance : le Lloyd's de Londres.<sup>29</sup>

En France, dans les ports, furent créées, à la fin du XVI<sup>ème</sup> siècle, les Chambres d'assurance. En 1668, un édit royal inspiré par Colbert institua à Paris la « Chambre d'assurance et de grosse aventure de France ».<sup>30</sup>

L'assurance incendie est une forme d'assurance qui protège les biens contre les dommages causés par le feu. Elle couvre généralement les bâtiments, les équipements, le mobilier et autres biens matériels en cas de sinistre d'incendie. En plus de l'incendie, cette assurance peut également couvrir d'autres risques tels que la fumée, la foudre ou les explosions.

Les assureurs peuvent proposer différentes options de couverture et des clauses spécifiques en fonction des besoins du client et des caractéristiques de la propriété assurée.

---

<sup>28</sup> Bourennane Saloua, Garti Sonia, « Essai d'analyse de l'impact du secteur des assurances sur la croissance économique en algérie sur la période 1980 -2013 », Mémoire Master, UMMTO 2014/2015, P05.

<sup>29</sup> Jean-François « la place de l'assurance dans la gestion des risques », support de cours de droit des assurances.

<sup>30</sup>Support-de-cours-Mekacher-Amal, Economie des Assurance. p06.

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

## 6.1.2.2. L'assurance vie

L'assurance vie est une forme d'assurance qui offre une protection financière à vos bénéficiaires en cas de décès de l'assuré. En échange du paiement régulier des primes, l'assureur verse un montant prédéterminé, appelé prestation de décès, à vos bénéficiaires lorsque vous décédez. Cette prestation peut être utilisée pour couvrir les dépenses funéraires, rembourser les dettes, assurer le niveau de vie de votre famille ou réaliser d'autres objectifs financiers.

Cette assurance peut être temporaire ou permanente, et elle peut être utilisée à des fins diverses telles que la planification successorale, la protection du revenu familial, la garantie d'une hypothèque ou encore la création de valeur nette.

L'assurance vie a connu un développement tardif en raison de l'opposition du pouvoir religieux qui affirmait qu'il était immoral de spéculer sur la vie humaine. Elle semblait également dangereuse dans la mesure où elle pouvait donner un intérêt au bénéficiaire de l'indemnité à précipiter le trépas de l'assuré.

C'est au XVIIIe siècle que le banquier napolitain Lorenzo Tonti créa des associations de personnes qui versaient une certaine somme d'argent pendant une durée de 10 à 20 ans, au terme de laquelle le produit des placements est réparti aux survivants (en cas de vie) ou aux ayants-droits (en cas de décès). Dans le même sens, le roi Louis XIV autorisa les tontines en cas de vie en 1689. Par la suite, au XIXe siècle, la Compagnie Royale d'Assurances, créée en 1816 par les banquiers Laffite et Delessert, étend ses opérations à l'incendie en 1820 et à la vie en 1830. On note au même temps la séparation des activités entre les branches vie et les branches non- vie, ce qui consacre le principe de la spécialisation encore en vigueur<sup>31</sup>.

## 6.1.2.3. L'assurance de responsabilité civile

C'est une forme d'assurance qui protège les assurés contre les réclamations découlant de blessures corporelles ou de dommages matériels causés à autrui. Cette assurance est souvent souscrite par des entreprises, des professionnels ou des particuliers pour se protéger financièrement en cas de poursuites judiciaires. Les limites de couverture et les primes varient en fonction du type d'assurance et des risques associés à l'activité de l'assuré.

Le développement des techniques d'assurance accompagne le phénomène de l'industrialisation qui accroît le nombre et l'importance des risques liés au travail. Cette évolution a causé un nombre important d'accident qui a poussé les employeurs à être responsables des préjudices subis. Pour se faire, des assureurs proposèrent des polices d'assurance couvrant la responsabilité civile afin de garantir aux victimes leurs responsabilités contre les accidents, en contrepartie ces dernières reçoivent des indemnités à condition qu'il

---

<sup>31</sup> Bigot Jean « Traité de droit des assurance ». Ed Delta LGDJ, Paris 1996, page 12.

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

y'est une faute prouvée de l'auteur du dommage. Les assurances ont développé plusieurs contrats d'assurance responsabilité civile afin de répondre aux besoins d'assurance qui va avec l'apparition des nouvelles activités<sup>32</sup>

## 6.2.L'évolution et le développement du marché des assurances en Algérie

Le marché algérien des assurances est passée par plusieurs étapes qui se sont évoluées vers l'assurance qu'on connaît aujourd'hui. Afin de mieux illustrer son évolution, nous allons résumer les quatre étapes importantes qu'ont marquées l'histoire de l'assurance en Algérie

### 6.2.1. L'assurance sous l'autorité coloniale <sup>33</sup>

Jusqu'à 1962, l'évolution de l'assurance en Algérie était en transposition complète de l'assurance française, les sociétés d'assurance dont les sièges étaient implantés en France exerçaient leurs activités en Algérie à travers des agences et délégations spéciales, en appliquant des textes régis de la législation française en attendant la promulgation de lois sous l'égide de l'Etat algérien.

La garantie incendie était assurée par l'implantation de succursales dès 1861 et les contrats d'assurance terrestre étaient règlementés par la loi du 13 juillet 1930.

### 6.2.2. Les assurances après l'indépendance (1962 à 1965)

La branche des assurances a évolué dans un contexte de changement permanent. A cette époque, le domaine des assurances en Algérie souffrait de :

- Un manque de cadres nationaux spécialisés dans les techniques d'assurance.
- L'inexistence de législation proprement algérienne en matière d'assurance.
- Le contrôle total des opérations d'assurance par les compagnies étrangères notamment françaises.

Au lendemain de l'indépendance, plus de 160 compagnies d'assurances opéraient en Algérie. Le législateur algérien a reconduit par la loi 62-157 du 21 décembre 1962.

Obligation est faite aux compagnies d'assurances étrangères de 10% de leur portefeuille au profit de la CAAR, créée en 1963, spécialisée dans les risques transports et industriels. Elle a cependant pris en charge toutes les opérations d'assurance. Les seules sociétés qui ont continué à exercer leurs activités sur le territoire algérien étaient la SAA (Société algérienne d'assurance), société algéro-égyptienne à l'époque avec la compagnie tunisienne STAR aux cotés de deux mutuelles d'assurances dont l'une est chargée des risques agricoles et l'autre de l'enseignement.

<sup>32</sup> Couilbault.F, Eliashberg.C, Latrasse.M. op cit, P15

<sup>33</sup> Mme Yousfi. « L'assurance entre développement et nécessité de développement », page 203,204

# **Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie**

---

## **6.2.3. Phase du monopole de l'Etat (1966 à 1994)**

Le monopole de l'Etat a été institué en 1966 par l'ordonnance n°66-127 du 27 mai 1966, cette ordonnance a eu comme effet la liquidation de toutes les sociétés existantes sauf quelques-unes possédant la forme mutuelle et la SAA spécialisée dans les risques automobiles, assurance de personne et risques simples (de 1973 à 1989).

## **6.2.4. Libéralisation et ouverture du marché (1994 à nous jours)**

La forme des spécialisations qui a été adopté dans les années 60 à 70 par les sociétés d'assurance a été abandonné à partir de l'année 1989 au profit de la déspecialisation, et ceci à travers des textes relatifs à l'autonomie des entreprises publiques, par conséquent, les entreprises d'assurance ont pu souscrire dans plusieurs branches d'activité.

Cette phase a été marquée par la promulgation de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995, qui constitue un texte de référence pour le droit algérien des assurances, et aussi la loi n°06-04 du 20 février 2006.

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

## Section 02 : Les fondements théoriques des technologies d'information et de communication

Depuis plus d'une décennie, les TIC marquent leur position en occupant une place centrale dans les économies contemporaines, se présentant comme un secteur d'activité prospère capable de rivaliser avec d'autres industries majeures. En outre, les TIC jouent un rôle crucial en tant que catalyseur d'innovation dans divers secteurs notamment le secteur assurantiel. Ce changement a pour but de renforcer l'efficacité et l'optimisation de tous les processus en cours au sein de la compagnie d'assurance, afin de capitaliser sur les avantages économiques considérables offerts par ses outils pour les utilisateurs.

Dans cette section, nous présentons la définition, les caractéristiques, l'historique, les types et les outils des TIC.

### 1. Historique et évolution des TIC

Depuis l'année 1970, l'accélération d'utilisation des TIC, ainsi leur évolution est pratiquement passée par plusieurs étapes, à savoir l'intégration, la transformation de l'organisation, la communication et enfin l'interaction et l'individualisation. Un aperçu de ces étapes est présenté comme suit :

- L'automatisation est l'introduction des machines au sein de l'entreprise afin de remplacer l'homme qui assurait des tâches et des procédures complexes, effectuées manuellement. C'est la première évolution technologique, elle a permis aux grandes entreprises d'établir de grands systèmes de base supportant leurs activités. Les TIC n'avaient alors qu'un rôle de support à savoir, rendre automatique les processus pour augmenter les gains de productivités.
- A partir de l'année 1980, l'utilisation des ordinateurs personnels s'est diffusée massivement au sein des organisations. Cette innovation a marqué le début de la démocratisation des technologies. En effet, les plus petites firmes pouvaient alors avoir accès à ces ordinateurs et donc à des développements technologiques. Cela a alors permis une plus grande décentralisation des activités. Aussi, le rôle des TIC a évolué pour devenir plus stratégique puisqu'elles permettaient d'intégrer l'ensemble des informations au sein des organisations et ainsi diminuer les coûts de transaction internes.
- Les années 90 marquent l'avènement d'Internet, qui a constitué la principale innovation technologique offrant de nombreuses possibilités d'interaction pour les organisations. De plus, les ordinateurs personnels sont devenus des outils de communication. Avec internet, de nouvelles innovations ont été permises pour les organisations. Les firmes comme Dell, Amazon et eBay ont pu émerger. Ces firmes offraient des modes de distribution et de communication profitant de l'émergence du Web. Aussi, les technologies sont venues transformer la chaîne de valeur ajoutée.

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

• Enfin le Web 2.0 a fait son apparition dans les années 2000, ce qui a permis la bidirectionnalité et l'individualisation. D'autre part, grâce à cette nouvelle innovation technologique, il est possible de rejoindre d'avantage les acteurs du domaine, qu'ils soient fournisseurs ou clients, et de créer des communautés encourageant l'échange entre tous les partenaires<sup>34</sup>.

L'historique des TIC en Algérie est marqué par plusieurs phases clés, allant de l'introduction des premières infrastructures de télécommunication à l'expansion des services internet et mobiles, nous vous présentons un aperçu de cette évolution dans figure ci-dessous <sup>35</sup>:

**Tableau 02 : L'évolution historique des TIC en Algérie**

	1970	1990	2000	2015	2020
Phase	Introduction des infrastructures	Début de l'internet et de la téléphonie mobile	Expansion et réforme	Avènement du haut débit et de la 4G	La transformation numérique
Innovation	Centres téléphonique automatique et lignes téléphonie numérique	Internet, téléphone mobile et réseau de fibre optique	Autorité de régulation de la poste et de télécommunication ADSL, téléphonie mobile 3G	Téléphonie mobile 4G, portail d'e-gouvernement télé-médecine et service de santé en ligne	Fibre optique, téléologie 5G, plateforme numériques éducation et le e-commerce
Caractéristiques	Reconstruction et extension du réseau téléphonique.  Moderniser les infrastructures et amélioration des liaisons téléphoniques interurbaines.	Introduction d'internet dans les institutions académiques et dans des entreprises.  Régulation du spectre des fréquences radio électronique.	Lancement des offres téléphoniques  La création de l'autorité de régulation de télécommunication.	Adoption des politiques pour promouvoir l'économie numériques	Mise en place des programmes pour renforcer la transformation
Impact économique	Une meilleur coordination et gestion des activités économiques	Amélioration de l'efficacité et réduction des coûts	Stimulation de la concurrence entraînant une baisse des prix et une amélioration des qualités	Amélioration de l'efficacité administrative réduisant les coûts et les délais pour les entreprises et les citoyens.  Diversité économique et création de emplois qualifiés.	Maintien des activités économiques malgré la restriction physique durant la pandémie de Covid-19.  Renforcement des bases économiques pour une économie robuste attirant des investissements et facilitant l'innovation.
Exemple	ONPT	Sitel Enie	Algérie télécom Condor électronique ATM mobiles	Innove services Enigmait solution Smart It services	EZZY tech Nextech solution Techlab Algérie

**Source : Conçu par nous-même d'après plusieurs lectures. 2024.**

<sup>34</sup> Aubert B. « l'innovation et les technologies d'information et des communications », HEC Montréal, octobre 2010, P.7.

<sup>35</sup> Conçu par nous même

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

## 2. Définition des TIC

Pour définir les TIC on est censé de définir les trois volets suivants :

### 2.1. L'information

D'un point de vue technique, une information est un signe, un symbole, ou un élément qui peut être transmis et stocké. Et aux sens de renseignement, on peut définir l'information comme des données qui apportent une connaissance ou un renseignement sur un objet ou sur un événement. Le plus courant il s'agit de savoir ce qui est au-delà des sens (ce qu'on n'a pas vu ni entendu directement).

Selon Darbelet.M, Izard.L, et Scaramuzza.M ; « l'information représente les données transformées sous forme significative pour la personne qui les reçoit, elle a une valeur réelle pour ses décisions et ses actions». <sup>36</sup>

L'organisation OLATS écrit à son tour : « l'information est émission, réception, retransmission, de signaux groupés formels ou écrits, sonores, visuels ou audiovisuels, en vue de la diffusion et de la communication d'idées, de faits, de connaissances, d'analyses et de concepts dans tous les domaines, par un individu, par des groupes d'individus ou par un ou plusieurs organismes agissant ou rétroagissant ainsi sur leur environnement immédiat, proche ou lointain, et dont le but est de déclencher éventuellement des processus dialectiques plus ou moins étendus alimentant l'échange, qui est une base naturelle et indispensable de l'animation de la vie sociale». <sup>37</sup>

### 2.2. La communication

Comme le rappelle H. Simon « la communication au sein des organisations est un processus à double sens: elle englobe à la fois la transmission d'ordres, d'informations et de conseils à un centre de décision et la transmission des décisions prises à partir de ce centre aux autres parties de l'organisation... ». <sup>38</sup>

Toute entreprise à des raisons d'échange que ce soit des informations, des biens et de services. Entre les différents membres de l'entreprises, ou bien avec l'extérieure avec d'autres individus, d'autres entreprises.

---

<sup>36</sup> Darbelet.M, Izard.L et Scaramuzza.M. « Notions fondamentales de gestion d'entreprise, Organisation, fonctions et stratégie », Ed Foucher, Paris, France, 1995, P270.

<sup>37</sup> Mekbel Sara, Rabhi Selma « intégration des technologies de l'information et de communication dans la fonction ressource humaine », Mémoire de fin d'études en vue d'obtention du diplôme de Master en science de gestion, UMMTO, 2018/2019, page 10

<sup>38</sup> Betka Mohamed Redha, Guerrout Yacine « Les Technologie de l'Information et de la communication (TIC) et le changement organisationnel » Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de gestion, Université Abderrahmane Mira Bejaia,2022, page08.

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

La communication est l'échange d'information dans une relation associant un émetteur à un récepteur. Ces derniers peuvent être des individus, des groupes ou des machines.

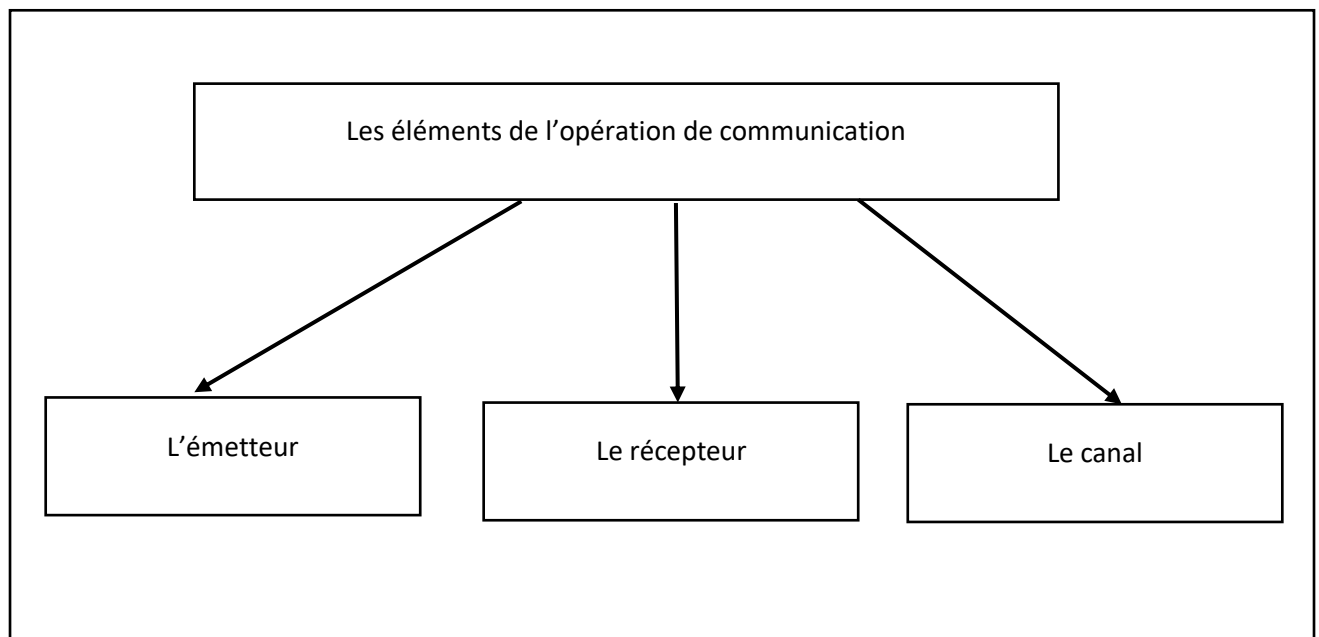
L'opération de communication se compose de différents éléments, ils s'agissent de :

**2.2.1. L'émetteur:** celui qui décide de communiquer pour atteindre un objectif, ce dernier a un système de référence c'est-à-dire, il a sa propre vision qui explique son comportement.

**2.2.2. Le récepteur:** celui qui reçoit le message qui possède aussi son propre système de référence. Il peut aussi devenir l'émetteur d'un message de réaction.

**2.2.3. Le canal:** le moyen de transmission que l'émetteur choisit pour communiquer son message au récepteur.

Figure N° 03 : Les éléments de l'opération de communication



Source : Conçu par nous-même a partir de plusieurs lectures. 2024.

Nous pouvons énumérer deux types de communication, à savoir:

**2.2.3.1. La communication interne :** C'est la gestion des flux de communication à l'intérieur de l'entreprise. Elle vise à favoriser la cohésion, la coordination et la collaboration au sein de l'entreprise, ainsi qu'à transmettre la culture organisationnelle, les objectifs et les valeurs de celle-ci à ses employés.

**2.2.3.2. La communication externe :** Elle concerne les interactions d'une organisation avec des parties prenantes extérieures, telles que les clients, les fournisseurs, les investisseurs, les médias, les

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

gouvernements et la société en général. Elle vise à promouvoir une image positive de l'entreprise, à informer et à persuader le public cible, à établir des relations durables avec les parties prenantes et à gérer la réputation de l'entreprise.

## 2.3. La technologie

La technologie est un ensemble de savoirs, de procédés et d'outils qui mettent en œuvre les découvertes et les applications scientifiques les plus récentes.

La technologie est l'application d'une technique de conception à des réalisations d'un produit. Pour qu'on puisse arriver à bien déterminer la définition de « technologie », on se réfère au dictionnaire « LE PETIT LAROUSSE » illustré qui la définit comme suit ; « Ensemble de savoirs et de pratiques, fondé sur des principes scientifiques ».

Une autre définition de l'association OLATS présentant la technologie comme : « L'élaboration et le perfectionnement des méthodes permettant l'utilisation efficace des techniques diverses, prises individuellement, en groupe ou dans leur ensemble, qu'il s'agisse de techniques ou de mécaniques, physiques ou intellectuelles en vue d'assurer le fonctionnement des mécanismes de production, de consommation de l'information ».<sup>39</sup>

Selon Larousse, les TIC sont « un ensemble des techniques et des équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique (câble, téléphone, Internet) »

Dans le grand dictionnaire terminologique de l'OQLF, les TIC sont définies comme étant « un ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédia et des télécommunications, qui ont permis l'émergence de moyens de communication plus efficaces, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information ».<sup>40</sup>

Les TIC recouvrent tous les nouveaux moyens et outils permettant de traiter matériels et logiciels de traitement, transmettre réseaux et moyens de transmission et d'échange, et de conserver les supports de stockage l'information électronique.<sup>41</sup>

Les Technologies d'information et de communication ont un impact significatif sur la productivité, l'innovation, la compétitivité et la croissance économique. Elles permettent l'automatisation des processus,

---

<sup>39</sup> MADI Bouchrane, MAKIWA Alfred « L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur la gestion des ressources humaines », Mémoire de fin de cycle En vue d'obtention du diplôme de master en Sciences Sociales, université Abderrahmane Mira- Bejaia, 2015, page 39.

<sup>40</sup> Dr. Mohamed Nadjib KOUAHLA « Techniques de l'information et de la communication », Première année Mathématiques et Informatique (MI), Décembre 2020, page 11

<sup>41</sup> Support du cours, « Les NTIC : définition et outils », de Mme MEKACHER Amel, Master 02, Finance et assurance, département des Sciences financières, 2023/2024. P02.

# **Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie**

---

l'amélioration de l'efficacité des opérations, l'accès à de nouvelles opportunités commerciales et la création de nouveaux modèles économiques. En outre, les TIC facilitent l'accès à l'information et favorisent l'inclusion sociale en permettant aux individus et aux entreprises de se connecter et de collaborer à l'échelle mondiale.

## **3. Caractéristiques des TIC**

Les principales caractéristiques des Technologie d'Information et de Communication se résument comme suit :

### **3.1. L'efficacité**

Les interconnexions et partenariats entre les différents acteurs utilisant les TIC ou 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.

Elle peut exister en terme :

#### **3.1.1. Du temps**

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

#### **3.1.2. 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 quelle situation, 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.

#### **3.1.3. Connectivité**

On peut réduire les barrières géographiques et socio-économiques en permettant aux individus et aux communautés d'accéder aux services et aux opportunités à distance. Cependant, il est important de noter que l'efficacité des TIC dans ce domaine dépend de l'accessibilité et de l'inclusion numériques, ainsi que de la disponibilité de l'infrastructure et des compétences nécessaires.

Il est également important de reconnaître que l'efficacité des TIC peut être influencée par divers facteurs, notamment les politiques gouvernementales, l'infrastructure technologique, les compétences des utilisateurs et les modèles commerciaux. Par conséquent, une utilisation stratégique et éthique des TIC est nécessaire pour maximiser leurs avantages tout en atténuant les risques potentiels.

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

## 3.2. La mobilité

La mobilité des TIC présente de nombreux avantages en termes d'accessibilité, de flexibilité et d'efficacité, mais elle soulève également des préoccupations en matière de sécurité des données, de confidentialité et d'utilisation responsable. Par conséquent, il est important de mettre en place des politiques et des pratiques appropriées pour maximiser les avantages de la mobilité des TIC tout en atténuant les risques potentiels.

Elle existe aussi en terme de :

**3.2.1. La 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.

**3.2.2. 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.

**3.2.3. Travail à distance :** La mobilité des TIC facilite le travail à distance, permettant aux employés de rester connectés et de collaborer avec leurs collègues même lorsqu'ils ne sont pas au bureau. Cela peut améliorer l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, réduire les temps de déplacement et accroître la flexibilité organisationnelle.

## 3.3. Mondialisation ou globalisation

C'est l'environnement dans lequel les TIC s'activent parce qu'elles utilisent un espace plus grand dans n'importe quelle région du monde et elles permettent des flux du capital d'information, sa décentralisation a permis de s'épanouir dans l'environnement international surtout dans la transaction des commerces qui a permis de dépasser le problème du temps et l'espace.<sup>42</sup>

## 4. Le rôle des TIC

Les technologies de l'information et de la communication, jouent divers rôles importants dans la société contemporaine. Voici quelques-uns de leurs rôles clés :

### 4.2. Avantage des TIC

L'investissement dans les TIC serait l'un des principaux moteurs de compétitivité des entreprises. En effet, selon des études de l'OCDE, les TIC serait un facteur important de croissance économique. Voici ses quelques avantages :

---

<sup>42</sup>Abdelkader RACHEDI « L'impact des TIC sur l'entreprise », Mémoire de magistère en science de gestion, Université de Saida, 2006, page 20.

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

## 4.2.1. Au niveau du système d'information

- Les TIC permettent d'automatiser les tâches répétitives, ce qui libère du temps pour des activités à plus forte valeur ajoutée.
- Une collaboration plus efficace entre les membres de l'équipe, même s'ils sont géographiquement dispersés.
- Un accès rapide et facile à une grande quantité d'information, ce qui aide à la prise de décision éclairée.
- Les TIC permettent de protéger les données sensibles et de prévenir les cyberattaques.
- Les TIC aident à optimiser les processus et à identifier les domaines à améliorer.

## 4.2.2. Au niveau organisationnel et fonctionnel (organisation de l'entreprise et de la gestion des ressources humaines)

- Automatisation de nombreuses tâches administratives.
- Les TIC permettent aux employés d'accéder à des programmes de formation et de développement professionnels de manière flexible et adapter à leurs besoins.
- Les TIC offrent une meilleure gestion des ressources humaines (recrutement, formation, évolution des performances et gestion des horaires).

## 4.2.3. Au niveau commercial

- Extension du marché (commerce électronique).
- Les TIC permettent une Baisse des coûts d'approvisionnement.
- Prestation meilleure desservies et réponse immédiate aux besoins des consommateurs (les achats en ligne, les réseaux sociaux, les e-mails).
- Promotion de la réputation de l'entreprise.
- Les TIC permettent une meilleure connaissance de la clientèle.

## 4.3. Les limites et inconvénients des TIC

Bien que les TIC offrent de nombreux avantages, elles présentent également des limites et des inconvénients. Ils se présentent comme suit :

- La dépendance excessive aux TIC peut rendre les individus et les organisations vulnérables en cas de panne de système, de cyberattaques ou de défaillance technologique.
- Les TIC peuvent poser des problèmes de sécurité et de confidentialité des données, notamment en raison du piratage informatique de vol d'identité et d'autres formes de cybercriminalité qui sont des préoccupations majeures.

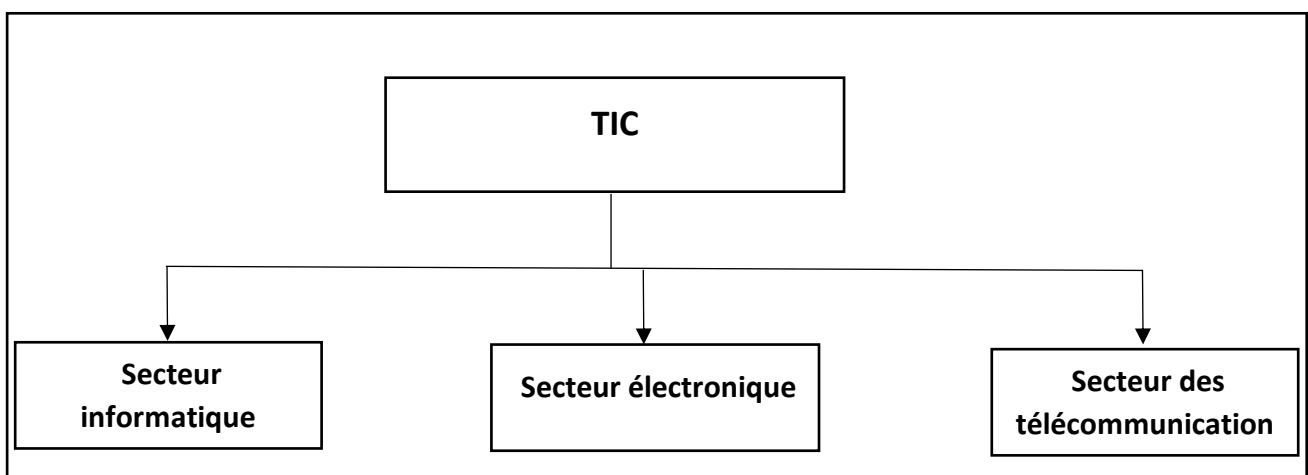
# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

- L'accès aux TIC peut être limité en raison de facteurs tels que le coût, l'infrastructure sous-développée ou les compétences numériques insuffisantes, créant ainsi un fossé numérique entre les régions urbaines et rurales, ainsi qu'entre les pays développés et en développement.
- L'automatisation des TIC de nombreux processus peut entraîner la suppression d'emplois dans certains secteurs, ce qui nécessite une reconversion professionnelle pour les travailleurs affectés.
- Une utilisation excessive des TIC peut conduire à une déconnexion sociale, où les individus préfèrent les interactions en ligne aux interactions en personne, ce qui peut affecter les relations interpersonnelles.
- Les avancées rapides des technologies peuvent rendre les équipements et les logiciels obsolètes en peu de temps, nécessitant des mises à niveau constantes et entraînant des coûts supplémentaires. Dans ce cas, l'entreprise doit évaluer la rentabilité des TIC avant d'investir pour leur usage.
- La fabrication et l'utilisation des TIC ont un impact sur l'environnement, notamment en raison de la consommation d'énergie et de la production des déchets électroniques.

## 5. Les types des TIC

Selon l'OCDE le secteur des TIC est la somme de trois secteurs : le secteur informatique, le secteur électronique et le secteur des télécommunications. On distingue donc les catégories suivantes relatives au secteur des TIC :

**Figure 04 : Les types des technologies d'information et de communication**



Source : Schéma réalisé par nous-mêmes à travers plusieurs lectures. 2024.

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

## 5.2. Le secteur informatique

Ce secteur englobe toutes les activités liées à la conception, au développement, à la gestion, à la maintenance et à l'utilisation des systèmes informatiques et des logiciels.

Cela comprend également la conception et la gestion des réseaux informatiques, des bases de données, des systèmes d'exploitation, des applications logicielles, des services cloud, des technologies de sécurité informatique, et bien plus encore.

C'est un secteur dans lequel nous trouvons des machines de bureau, ordinateur personnels, grands ordinateurs, serveurs, matériels de réseaux, périphériques et cartes

## 5.3. Le secteur électronique

Le secteur électronique est essentiel pour la fourniture des composants et des équipements nécessaires à l'infrastructure technologique moderne, jouant un rôle crucial dans le développement et l'expansion des technologies de l'information et de la communication à l'échelle mondiale.

Ce secteur est étroitement lié au secteur informatique, car de nombreux produits et services informatiques dépendent de composants électroniques pour fonctionner. En effet, les progrès dans le domaine de l'électronique ont été un moteur majeur de l'innovation et de la croissance dans le domaine des TIC, permettant des avancées telles que la miniaturisation, l'augmentation de la puissance de calcul, l'amélioration de la connectivité et la réduction des coûts.

C'est un secteur dans lequel nous avons : composants électroniques, circuits imprimés, équipements de l'électronique grand public (téléviseurs, récepteurs radio, lecteurs de disques, magnétoscopes), instruments de mesure, instruments de navigation, ordinateurs et productique.

## 5.4. Le secteur des télécommunications

Le secteur des télécommunications se concentre sur la transmission et la réception de signaux, de données et d'informations à travers des réseaux de communication. Il englobe toutes les technologies, infrastructures et services qui permettent la transmission de voix, de données, et de vidéos à travers des moyens électroniques ou optiques sur de longues distances.

Ce secteur joue un rôle crucial dans la connectivité mondiale en fournissant les infrastructures et les services nécessaires pour permettre la communication à distance entre les individus, les entreprises et les gouvernements à travers le monde.

C'est un secteur dans lequel nous avons : équipements professionnels de transmission, commutateur, relais, terminaux destinés aux usagers, câbles et fibres optiques.

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

## 6. Les outils des TIC

Les TIC, ont transformé notre façon de communiquer, de travailler et d'accéder à l'information. Les outils des TIC englobent une variété de technologies qui facilitent la transmission et le traitement des données. De la simple utilisation d'un téléphone portable à la gestion complexe des données dans le cloud, ces outils jouent un rôle crucial dans notre vie quotidienne et professionnelle.

### 6.1. L'ordinateur

Un ordinateur est un ensemble de composants électroniques modulaires, c'est-à-dire que les composants peuvent être remplacés par d'autres composants ayant éventuellement des caractéristiques différentes. Et l'ensemble de ces composants est capable de faire fonctionner des programmes informatiques. On désigne par **HARDWARE** l'ensemble des éléments de l'ordinateur et par **SOFTWARE** la partie logicielle.

La grande majorité des entreprises utilisent des ordinateurs portables. En revanche, le pourcentage d'utilisateurs varie fortement au sein des entreprises selon leur activité. Celle dans les salariés, comme dans les sociétés de conseil, travaillent principalement chez les clients, ont des taux d'équipement qui peut atteindre 90%. Néanmoins pour la plupart des autres entreprises, le pourcentage d'utilisateurs est beaucoup plus faible, même s'il a tendance à augmenter régulièrement.

L'ordinateur portable demeure un outil dont l'utilisation reste souvent l'apanage des fonctions managériales et des populations commerciales ou de certaines populations spécifiques. De façon générale, l'outil apparaît indispensable à la plupart des utilisateurs et nombre d'entre eux ne sauraient travailler sans lui certains aspects autonomie et poids de cet outil central de la mobilité sont toutefois perçus comme un obstacle à une utilisation optimale.<sup>43</sup>

L'ordinateur est un outil indispensable dans l'économie moderne, facilitant la gestion des données, l'automatisation des processus, la communication, le commerce et l'innovation. Il contribue ainsi à la productivité, à la compétitivité et à la croissance économique.

### 6.2. Les logiciels

Un logiciel est un ensemble de programmes, qui permet à un ordinateur ou à un système informatique d'assurer une tâche ou une fonction en particulier.

Le logiciel un bien immatériel, mais surtout c'est un bien non-rival, c'est-à-dire qu'il ne s'use pas, c'est un bien dont la consommation par un individu donné n'empêche pas d'autres consommateurs d'en jouir simultanément.

---

<sup>43</sup> KCHOU Abdeslam, SLAMANI Rabah. op cit, page 30

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

Le terme logiciel est souvent employé pour désigner un programme informatique, et inversement, bien qu'un logiciel puisse être composé d'un seul ou d'une suite de programmes.<sup>44</sup>

Il existe deux types de logiciels, ils se présentent comme suit:

## 6.2.1. Le système d'exploitation

C'est le logiciel le plus important qui s'exécute sur un ordinateur. Il assure la gestion de la mémoire, des processeurs et des ressources matérielles de l'ordinateur, ainsi que la coordination des différents programmes en cours d'exécution. Les systèmes d'exploitation les plus courants pour les ordinateurs personnels sont Microsoft Windows, Mac OS X et Linux. Ils servent d'interface entre les ressources matérielles de l'ordinateur et les applications de l'utilisateur, et permettent de gérer l'allocation du processeur, la sécurité et l'accès aux données, entre autres fonctions.

## 6.2.2. Le logiciel d'application

Un logiciel d'application est conçu pour répondre aux besoins spécifiques de l'utilisateur pour l'exécution de tâches particulières. Il agit comme un médiateur entre l'utilisateur final et le logiciel système. Les logiciels d'applications sont écrits pour effectuer des tâches spécifiques, telles que la création de documents, la navigation sur Internet et la retouche photo. Parmi ces logiciels on peut citer quelques exemples; Microsoft Office, Photoshop et Google Chrome.<sup>45</sup>

## 6.3. Les réseaux de télécommunication

Les réseaux de télécommunication sont des infrastructures destinées à la transmission de signaux. Ils sont constitués de conduits par lesquels transitent des signaux (câbles, faisceaux, fibres, fils). À ces conduits, divers appareils sont associés: ils sont utilisés dans l'acheminement et la gestion de trafic. La définition juridique n'est pas liée de façon exclusive aux conduits physiques constituant l'infrastructure. L'important est la capacité à transmettre les données. Certaines entreprises ont acquis une telle capacité en louant des lignes ou des circuits auprès d'opérateurs. L'ensemble de ces capacités mises bout à bout constitue un réseau pour l'application de la réglementation.

On entend par les réseaux de télécommunications ; l'équipement de transmission, de commutation et les autres ressources permettant le transport de signaux entre des points de terminaison définis, par fils, par faisceaux hertziens, par moyens optiques ou par d'autres moyens électromagnétiques. Les réseaux de

---

<sup>44</sup> Site web : <https://www.techno-science.net/definition/701.html>, consulté le 19/05/2024 à 14 :47

<sup>45</sup><https://elearn.univ-tlemcen.dz/mod/resource/view.php?id=48335>, consulté le 19/05/2024 à 15:25

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

télécommunications peuvent être la propriété des parties concernées ou peuvent être basés sur des lignes louées et/ou sur une capacité de transmission qui n'est pas la propriété des parties concernées.<sup>46</sup>

## 6.4. Les puces intelligentes

Afin de protéger les données, les entreprises et les consommateurs utilisent à présent des cartes à puces intelligentes dans plusieurs applications, à titre d'exemple les opérations bancaires, accès aux messageries électroniques, démarrage de l'ordinateur, consultation des messages téléphoniques.

Si le niveau de sécurité requis est plus élevé, une carte à puce intelligente est probablement un meilleur choix. Une empreinte digitale peut facilement être sauvegardée dans la mémoire de la puce ce qui permettra une validation plus élaborée grâce à un lecteur avec biométrie. Lorsque l'employé présente sa carte au lecteur, il est aussi invité à présenter sa référence biométrique. Cette façon de faire permet de s'assurer que la personne qui présente la carte est bien la personne pour qui la carte a été émise. Selon le cas, l'accès sera approuvé ou refusé.<sup>47</sup>

## 7. Les applications des TIC

Les technologies de l'information et de la communication ont une gamme d'applications dans divers domaines. Voici quelques-unes des principales applications des TIC dans les assurances :

### 7.1. L'internet

C'est un réseau mondial associant des ressources de télécommunication, des ordinateurs, serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. Il fonctionne en utilisant un protocole commun (protocole IP).

TCP /IP (Transmission Contrôle Protocol /Internet Protocol) ; ce couple de protocoles est défini comme : « Protocole standard de communication d'Internet développé initialement par le département de la Défense américaine afin de faciliter la communication d'ordinateurs de types différents sur des réseaux ».

### 7.2. Les services d'internet

L'internet offre une multitude de services différents et n'est pas seulement le World Wide Web ; celui-ci n'est en effet qu'une application de l'internet qui permet à l'utilisateur d'accéder à tous les autres services.

<sup>46</sup> Paul Nihoul, « Les télécommunications en Europe : concurrence ou organisation de marché ? », Edition Presses universitaires de Louvain, Belgique, 2004, P 103/104.

<sup>47</sup> <http://www.est-usmba.ac.ma/Alaoui/cours%20internet/CNTICSUP.pdf>, consulté le 19/05/2023 à 18 :50

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

## 7.2.1. World Wide Web (www)

Le World Wide Web fonctionne selon le principe "client-serveur". L'utilisateur installe sur son poste de travail un logiciel navigateur Web (ou browser en anglais) qui lui permet de communiquer avec des serveurs du monde entier. Le navigateur Web (Mosaic, Netscape, Navigateur ou Microsoft Explorer) réalise la présentation des données sur la machine qui consulte les informations (le client). Il est également la surface qui permet de naviguer, sélectionner, consulter, les documents et éventuellement les récupérer.

Le World Wide Web est un système hypermédia (http) réparti entre les différentes machines de l'internet.

On peut identifier cinq types de sites sur le World Wide Web :

- Internet présence sites : sites qui fournissent des informations sur l'entreprise, ses activités, ses produits et ses services.
- On-line storefronts : sites qui offrent des produits ou des services, la commande en ligne voire la livraison en ligne si la nature de produit ou de service le permet.
- Content sites : sites qui offrent des informations générales classées par thème. Il existe dans cette catégorie des sites gratuits et d'autres payants.
- Trade sites : ces sites fonctionnent comme des bourses virtuelles ou comme des centres commerciaux où un offreur peut rencontrer des demandeurs afin de conclure un marché.
- Search sites : sites qui facilitent la recherche des informations sur le WWW. Pour une entreprise, ces sites peuvent être considérés comme des prestataires de service qui référencent le site de l'entreprise.

## 7.2.2. Liste de discussion (Mailing List ou ListServer)

Outre l'échange entre deux personnes, la messagerie électronique permet de s'abonner à des listes de discussion ; ces listes établissent un forum sur un sujet spécifique, les messages étant diffusés à l'ensemble des abonnés de la liste.

Les Listes Server sont des automates de distribution automatique de courriers électronique qui gèrent l'archivage de messages et l'envoi. Elles utilisent le courrier électronique comme mode de souscription et distribution, voire de participation et de contribution aux contenus.

Ainsi, les abonnés peuvent contribuer à une liste de discussion en envoyant eux-mêmes des informations qui seront propagées par la suite aux autres abonnés.

Il y a principalement deux possibilités d'intégration d'une Mailing list dans les activités de l'entreprise:

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

- La création d'une liste qui permet une communication unilatérale. Ceux qui s'inscrivent reçoivent des informations de nature différente dont leur boîte de courrier électronique.
- La création d'une liste qui permet aux abonnés d'apporter leur contribution à la liste. Il est nécessaire dans ce cas qu'un collaborateur anime la liste et décide quelles contributions représentent un intérêt pour la clientèle.

## 7.2.3. Le Usenet (Forum ou Newsgroups)

Dans l'Usenet - un secteur de l'internet - sont organisés les forums de discussion (Newsgroups). Il existe actuellement plusieurs forums de discussion qui discutent de tous les sujets imaginables et qui sont organisés par différents contenus.

L'exploitation des forums peut être particulièrement intéressante pour des entreprises puisque'ils représentent une source d'informations gratuite, actuelle et vaste.

L'Usenet permet également à l'entreprise de participer aux forums. Mais comme dans les listes de discussion, il ne s'agit pas de faire la publicité ou de la promotion pure. Bien qu'il existe des forums dédiés au commerce dans lesquels on peut poster des cartes de visites électroniques, d'échantillons de travaux, ses listes de prix ou des propositions de vente, il s'agit dans la majorité des forums de participer à la discussion en apportant des réponses et des informations pertinentes par rapport au sujet. Ainsi, il est possible d'acquérir très rapidement de la notoriété et une image d'expert auprès des communautés constituant des clients potentiels.

## 7.2.4. File Transfert Protocol (FTP)

Le FTP permet de télécharger des objets d'information (texte, son, image) et des logiciels sur son propre ordinateur ou vers d'autres ordinateurs. On distingue les serveurs FTP qui requièrent le droit d'accès par un mot de passe des serveurs ouverts à tout le monde (Anonymous-ftp-serveur).

Ce service FTP permet à l'entreprise d'acquérir des informations et les mettre à disposition des utilisateurs d'internet - à l'échelle mondiale - à un coût moindre que celui des voies traditionnelles (services postaux, fax).

## 7.2.5. Internet Relay Chat (IRC)

Internet Relay Chat ou IRC (en français : discussion relayée par Internet) est un protocole de communication entre deux ou plusieurs personnes.

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

L'intégration de ce service a lieu notamment pour des conférences en ligne ou des audiences pour la clientèle. Dans ce cas il faut s'assurer que la clientèle est au courant du moment de l'audience et du canal sur lequel elle a lieu.<sup>48</sup>

## 7.3. L'intranet

L'intranet peut être défini comme étant une application interne à une entreprise, une administration, qui emploie les techniques et les outils habituellement utilisés dans le monde Internet.

Réseau utilisant les mêmes technologies qu'internet (Protocoles et applications TCP/IP), mais uniquement pour communiquer à l'intérieur d'une organisation ou sur son réseau local ou sur un grand réseau privé. L'intranet a pour avantage de pouvoir relier des systèmes informatiques hétérogènes et d'intégrer les applications existantes : messagerie interne de l'entreprise, serveur web, forums de discussion.<sup>49</sup>

Plus précisément, il s'agit d'un réseau informatique interne qui fournit un accès sécurisé et contrôlable aux informations, bases de données et ressources d'une entreprise grâce aux technologies ouvertes de l'Internet.

L'intranet facilite et accroît considérablement les échanges informationnels de tous types entre les collaborateurs, l'avantage qu'il peut avoir c'est qu'il permet de diffuser une information à tous les destinataires au même moment, aussi la mise en place d'une organisation ou les informations et les connaissances partagés sans contrainte de temps mais aussi d'espace c'est-à-dire sa rapidité de transmission dans peu de temps et moins d'effort.<sup>50</sup>

### 7.3.1. Les types de l'intranet

#### 7.3.1.1. L'intranet de l'information

Il concentre sur la diffusion et la gestion de l'information au sein d'une organisation. Il permet aux employés d'accéder à des documents, des bases de données et d'autres ressources d'information de manière organisée et sécurisée.

#### 7.3.1.2. L'intranet de collaboration

Il favorise la communication et la collaboration en effarant les membres de l'organisation en offrant des outils tels que les formes et les groupewares.

---

<sup>48</sup> Jan-Gerd Meyer, « internet : Leitfaden, Möglichkeiten und Konsequenzen der Integration des Internet in den Marketing-Management », Edition diplom.de, Hamburg, 2001, page 12-21.

<sup>49</sup> BOULOC Pierre, Les NTIC : Comment en tirer profit ? 8<sup>ème</sup> Edition, RIA, Paris, 2003, page 130.

<sup>50</sup> Famelly NUGU YAN-THANA, la communication : une stratégie au service de l'entreprise. Economica, Paris, 1991, page 24.

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

## 7.3.1.3. L'intranet d'application

Il met l'accent sur l'accès aux application métier et aux outils spécifiques utilisés par les employés pour effectuer leurs tâches quotidiennes. Cela peut inclure des logiciels de gestion des ressources, des systèmes de gestion de la relation client.

## 7.4. L'extranet

Réseau internet privé de l'entreprise qui utilise les technologies internet (protocoles et applications TCP/IP) pour relier partenaires, fournisseurs, sous- traitants et clients de l'entreprise, et améliorer la qualité et la rapidité des échanges entre ces différents acteurs.<sup>51</sup>

C'est un réseau de l'entreprise étendue, qui utilise les technologies internet (TCP/IP) pour relier partenaires, fournisseurs, sous-traitants et clients de l'entreprise, et améliorer la qualité et la rapidité des échanges entre ces différents acteurs.<sup>52</sup>

### 7.4.1. Les objectifs de l'extranet

- Faciliter la communication entre les employés, les équipes, et les départements, au sein de l'organisation, ce qui peut contribuer à une meilleure collaboration et à une prise de décision plus efficace.
- Réduire les coûts d'échange et de diffusion de l'information.
- Fournir des outils et des plateformes qui favorisent la collaboration et le travail d'équipe, ce qui peut encourager l'innovation et la créativité au sein de l'organisation.
- Améliorer la relation fournisseurs et fidéliser les fournisseurs.
- Promouvoir les valeurs, la mission et la vision de l'organisation, ainsi que favoriser un sentiment d'appartenance et d'engagement parmi les employés.
- Optimiser les processus interne, réduire les inefficacités et accélère la prise de décision.
- Mettre en place des mesures de sécurité robustes pour protéger les information sensibles d'organisation contre les menaces internes et externes.

## 7.5. Le groupware

Le groupware est un ensemble de méthodes, de moyens et d'outils permettant à une équipe d'améliorer la communication, la coordination et la coopération.

C'est un processus de travail de groupe désignant les outils informatiques facilitant le travail d'équipe de projet. Il offre ainsi une meilleure complémentaire à la messagerie électronique. C'est aussi un logiciel qui permet à l'ensemble des personnes de travailler en groupe. Ce genre de logiciel utilise tous types de réseau

---

<sup>51</sup> Pierre BOULOC, Op.cit., p 227.

<sup>52</sup> Jacques BRET, Christian CHAMPEAUX, Op.cit., page 259.

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

publique ou privé et bien entendue internet, intranet et extranet. Ce dernier ouvre la voie vers une nouvelle façon de travail, car il permet la coordination, la coopération et la communication.<sup>53</sup>

Il facilite ainsi, trois mécanismes fondamentaux à toute organisation humaine, la communication grâce aux messageries, les forums et les réunions à distance, facilite la coopération par l'élaboration collective de document via l'accès à des bases d'informations et des connaissances communes et aide à la coordination par la mise à jour d'agendas et de plannings électroniques.

Le groupware constitue une infrastructure qui aide à la communication et l'échange d'informations et de documents. Il facilite la coordination, la coopération et la communication. Et, en intégrant des dimensions humaines et technologiques, il doit impliquer une évolution du style de management en aidant le manager à maintenir un équilibre dynamique dans des contextes humains très complexes qui demandent à être dirigés, pilotés, évalués et non contrôlés. Le manager agit ainsi sur les hommes, l'organisation et la technologie.<sup>54</sup>

## 7.6. Le workflow

La notion de Workflow est associée aujourd'hui à la fonction de GED (Gestion Electronique de Documents), Il ne s'agit plus de se préoccuper uniquement du stockage des documents sous forme électronique mais également des processus de régulation des flux de ces documents au sein d'une organisation.

Le Workflow ou flux de travail vise à l'automatisation de processus en s'attachant à la circulation de l'information liée au travail, à l'exécution des tâches au traitement et finalisation des documents de travail. De ce fait, il matérialise l'organisation en suivant des règles et des circuits prédéterminés.<sup>55</sup>

Le Workflow peut se définir par un ensemble de dispositifs techniques permettant la définition, l'administration, le pilotage et l'exécution d'un flux d'informations au sein d'un groupe de travail.

Désigne l'automatisation de tout ou partie d'un processus d'entreprise, durant lequel l'information circule d'une activité à l'autre, c'est-à-dire d'un acteur (ou groupe d'acteurs) à l'autre, pour action, en fonction d'un ensemble de règles de gestion.

Le workflow, c'est la gestion électronique des processus, l'automatisation des flux avec éventuellement la mise en place de systèmes de validation ou de signatures électroniques.

C'est un ensemble de dispositifs technique permettant la diffusion, l'administration et l'exécution d'un flux d'information au sein de groupe de travail. Le champ d'application du Workflow est une forme de travail impliquant un nombre limité de personnes devant accomplir, en un temps limité, des tâches articulées autour

---

<sup>53</sup> Marie-Hélène Westphalen, Communicator : le guide de la communication d'entreprise, 3ème édition, Dunod, paris, 2001, page 222.

<sup>54</sup> Jean Luc Bernaud et Claude Lemoine, Traité de psychologie du travail et des organisations, éd Dunod, paris, 2000, page 644.

<sup>55</sup> Jean Luc Bernaud et Claude Lemoine, Op.cit., page 643.

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

d'une procédure, définie et ayant un objectif globale. Son intérêt c'est d'optimiser la cohérence entre les intervenants et les temps de réponses et également de simplifier le travail de chacun en lui précisant les tâches en prévoyant des procédures prédéfinies.<sup>56</sup>

On distingue deux types de Workflow qui sont : <sup>57</sup>

**7.6.1. Le Workflow procédural :** les parcours sont définis à l'avance, ce mode convient aux procédures structurés et répétitives.

**7.6.2. Le Workflow ad hoc :** les utilisateurs interviennent dynamiquement et adaptent le cheminement selon les situations.

L'objectif principale de workflow est de mettre au point un ensemble de règles décrivant le déroulement des processus et des rôles affectés à des acteurs précisant qui est autorisé à faire quoi, quand, où, comment, à quelles conditions et avec qui. Les procédures sont divisées en séquences de tâches, contrôle des étapes de travail et des activités entre les acteurs.

## 7.7. Échange de Données Informatisées (EDI)

Échange de Données Informatisées (Electronic Data Interchange) c'est une technique permettant de remplacer les échanges de documents papiers par des échanges inter ordinateurs grâce à des réseaux de télécommunication.<sup>58</sup>

L'EDI permet une plus grande sécurité entre partenaires. Au sens strict, l'EDI dont la mise en place est longue concerne les échanges récurrents de messages informatisés respectant la norme Edifact. Il assure une compatibilité complète entre les formats échangés. Ces échanges font intervenir une communication machine à machine dans le cadre d'un processus automatisé. L'EDI permet un traitement immédiat des données échangées, pour des calculs, des commandes, les ordres... sur les ordinateurs qui les reçoivent. En instituant un langage commun, l'EDI peut remédier à l'incompatibilité des systèmes informatiques. Il se justifie par le nombre considérable des saisies informatiques inutiles du fait de l'incompatibilité des systèmes informatiques.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Marie-Hélène Westphalen, Op.cit., page 222.

<sup>57</sup> Alain Fernandez, Le bon usage des technologies expliqué au manager, édition d'organisation, paris, 2001, page 144.

<sup>58</sup> Cyril Serrano, « Dictionnaire informatique », Edition Lulu.com, North Carolina 2012, page 175

<sup>59</sup> Bruno Hénocque, « Appropriation des messageries électroniques dans les entreprises en réseau », Edition Presses Université de Bordeaux, 2002, Page32/33.

# Chapitre I : Cadre conceptuel des assurances en Algérie

---

## Conclusion

La croissance et l'importance du secteur assurantiel dans la vie quotidienne réside dans le rôle crucial qu'il occupe à divers niveaux, tant sur le plan social que sur le plan économique. En offrant aux individus une protection contre les sinistres et les dommages potentiels, l'assurance devient presque incontournable dans certaines circonstances.

La présentation du secteur des assurances en Algérie témoigne de sa transformation, passant d'une industrie sous contrôle étatique dans le cadre d'une économie dirigée à un marché ouvert à l'investissement et à l'implantation de nouveaux acteurs privés, nationaux et internationaux.

Il est clair que le cadre conceptuel des assurances en Algérie est profondément influencé par les progrès des technologies d'information et de communication. Les assurances, en tant qu'industrie, ont évolué pour embrasser les opportunités offertes par les TIC, tant dans la gestion des risques que dans l'amélioration de l'expérience client. Les avancées telles que les plateformes en ligne, les applications mobiles et l'analyse de données ont transformé la manière dont les compagnies d'assurance interagissent avec leurs clients, évaluent les risques et fournissent des services personnalisés.

En Algérie, où le secteur des assurances est en pleine expansion, l'adoption des TIC revêt une importance capitale pour moderniser les pratiques traditionnelles, accroître l'efficacité opérationnelle et renforcer la compétitivité sur le marché mondial. Cependant, des défis subsistent, notamment en termes d'infrastructure technologique, de réglementation et de sensibilisation. Il est essentiel que les acteurs du secteur continuent à investir dans les TIC, à collaborer avec les autorités réglementaires pour créer un environnement propice à l'innovation et à l'adoption technologique, tout en veillant à ce que les avantages des avancées technologiques soient accessibles à tous les segments de la société.

En fin de compte, le cadre conceptuel des assurances en Algérie est en train d'évoluer, façonné par une convergence entre les pratiques traditionnelles et les avancées technologiques. Les TIC offrent un potentiel considérable pour améliorer la résilience face aux risques, promouvoir l'inclusion financière et stimuler la croissance économique. Cependant, pour réaliser pleinement ces opportunités, une vision stratégique, des investissements soutenus et une collaboration étroite entre les différents acteurs sont nécessaires. En intégrant de manière efficace les TIC dans leur cadre conceptuel, les assureurs en Algérie peuvent non seulement répondre aux besoins changeants de leurs clients, mais aussi contribuer de manière significative au développement durable et à la prospérité économique du pays.

# Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

## Introduction

Dans un monde où les marchés sont de plus en plus saturés et la concurrence féroce, la gestion de la relation clientèle émerge comme un élément vital pour la pérennité et la croissance des entreprises. Plus qu'une simple transaction commerciale, la relation entre une entreprise et ses clients est devenue un terrain de jeu stratégique où la satisfaction, la fidélisation et l'engagement jouent un rôle central.

La gestion de la relation clientèle est un pilier essentiel de la stratégie commerciale moderne, axée sur la création et le maintien de relations solides avec les clients. À l'ère numérique actuelle, où les attentes des consommateurs évoluent rapidement, les entreprises doivent adopter une approche proactive pour comprendre, servir et fidéliser leur clientèle. Les fondements et les outils de la gestion de la relation clientèle fournissent le cadre nécessaire pour atteindre cet objectif.

Dans ce chapitre, nous explorerons en profondeur les tenants et aboutissants de la gestion de la relation clientèle, nous permettront de saisir l'importance stratégique de la gestion de la relation clientèle dans un monde en mutation rapide, et de fournir des conseils pratiques pour les entreprises désireuses de placer le client au cœur de leur stratégie de croissance et de succès.

# Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

## Section 01 : Fondements et outils de la gestion de la relation clientèle

Dans cette section, nous exposerons les principes fondamentaux de la gestion de la relation clientèle, ainsi que les outils technologiques et son évolution au fil du temps. Nous allons aussi présenter la démarche qu'emprunte la GRC. En outre, nous discuterons des points positifs et négatifs que pourrait apporter une utilisation d'un système de gestion de relation client.

### 1. Définition de la GRC

La gestion de la relation clientèle est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir chez eux des aptitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. La GRC permet d'établir entre une entreprise et ses clients ou prospect des relations directes et individualisées. Elle utilise les médias tel que la poste, l'internet et le téléphone. <sup>60</sup>

Le méta group définit la gestion de la relation clientèle comme ; « L'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégré. Cette intégration se fait à partir de l'ensemble des points de contact possibles avec le client (Marketing, vente, après-vente, assistance technique et conseil) en ayant recours à des canaux d'information et de communications multiples et connectés. <sup>61</sup>

La GRC est considérée comme un processus organisationnel qui permet à l'entreprise de traiter tout ce qui concerne l'identification de ses clients, la constitution d'une base de connaissances, l'élaboration d'une relation conjointe et la gestion de son image auprès de ses parties prenantes (Intermédiaires, distributeurs, leaders, opinion, clients et prescripteur). <sup>62</sup>

La GRC est une démarche qui vise à mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise. <sup>63</sup>

### 2. Evolution historique de la GRC

La GRC a connu une évolution de ses débuts modestes vers une discipline stratégique incontournable, nous suivrons son parcours à travers les décennies pour comprendre comment elle est devenue essentielle pour les entreprises d'aujourd'hui ;

<sup>60</sup> <https://fr.scribd.com/document/3932227704/la-gestion-de-la-clientèle-01>

<sup>61</sup> F. Jallat, E. Peclen, E. Steves, P. Volle, "Gestion de la relation client", édition Pearson, France, 2014, p02-03

<sup>62</sup> Idem, p02-03

<sup>63</sup> Sebastien Soulez, « Le marketing » 05<sup>ème</sup> ed, édition Gaulino lent en soétition, 2015-2016, p135

# Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

## 2.1. Avant l'ère numérique

Avant l'arrivée de l'informatique et d'Internet, la gestion de la relation client était principalement basée sur des interactions personnelles et des registres manuels. Les commerçants et les entreprises entretenaient des relations directes avec leurs clients, se souvenant souvent de leurs préférences et de leurs besoins.

## 2.2. L'ère numérique (1980 - 1990)

L'avènement de l'informatique a conduit à l'utilisation de bases de données pour stocker des informations sur les clients. Les entreprises ont commencé à utiliser des logiciels de gestion de la relation client (CRM) pour suivre les interactions avec les clients, gérer les ventes et personnaliser les services.

## 2.3. Intégration de la CRM (2000)

Au cours de cette période, les systèmes CRM sont devenus plus sophistiqués et intégrés. Les entreprises ont adopté des approches plus holistiques de la gestion de la relation client, en utilisant les données collectées pour personnaliser les interactions et améliorer l'expérience client.

## 2.4. L'émergence de la CRM (2010)

Avec l'essor des réseaux sociaux et des plateformes en ligne, les entreprises ont commencé à intégrer les données des médias sociaux dans leurs systèmes CRM. Cela leur a permis de suivre et d'analyser les interactions des clients sur les plateformes sociales, ainsi que de s'engager directement avec eux.

## 2.5. L'expérience client centrée sur les données (2010 – 2020)

Les entreprises ont commencé à utiliser l'analyse prédictive et l'apprentissage automatique pour anticiper les besoins des clients et personnaliser davantage leurs interactions. Les données clients sont devenues une ressource précieuse pour comprendre les comportements d'achat et fournir des expériences plus pertinentes.

## 2.6. L'ère du focus sur l'engagement et la fidélisation (2020 - 2024)

Les clients s'attendent désormais à une expérience fluide et cohérente sur tous les canaux, que ce soit en ligne, en magasin, sur mobile ou sur les réseaux sociaux. Les entreprises cherchent à intégrer tous ces points de contact dans leurs stratégies de gestion de la relation client. Elles mettent de plus en plus l'accent sur l'engagement et la fidélisation des clients, reconnaissant que la rétention des clients existants est souvent plus rentable que l'acquisition de nouveaux clients. Cela se traduit par des stratégies axées sur la personnalisation, la communication proactive et la construction de relations à long terme avec les clients.

# Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

## 3. Types de la GRC

Les types de la gestion de la relation client peuvent être classés en plusieurs catégories selon leurs fonctionnalités et leurs objectifs, voici les principaux types de la GRC :

### 3.1. La GRC stratégique

Selon Irina et Buttle en 2006 en faisant recours au travaux de cette dernière de 2004, ont défini la GRC comme ; « Une perspective descendante de gestion de relation client, qui considère la GRC, comme une stratégie commerciale centrée sur le client et visant à gagner et à conserver des clients rentables ». <sup>64</sup>

Son objectif est de mettre en œuvre une approche centrée sur le client à long terme, en alignant les stratégies d'entreprises sur les besoins et les attentes des clients.

### 3.2. La GRC collaborative

Selon le groupe META elle est désignée comme un ensemble de composantes et de processus permettant à une entreprise d'interagir et de collaborer avec ses clients, notamment des technologies vocales, des vitrines web, des courriers électroniques, des conférences et des interactions en face à face. <sup>65</sup>

Son objectif est de faciliter la communication et la collaboration entre les différentes parties prenantes internes (employés) et externes (clients et partenaires).

### 3.3. La GRC opérationnelle

Buttle a définie en 2004 ce type de GRC comme « Une perspective qui se concentre sur les projets d'automatisation majeurs dans les fonctions de vente, de marketing et de service du FrontOffice ». <sup>66</sup>

Au même titre selon Chen et Popovich (2003), la GRC est appelée ; « une application de la GRC orientée client, comprenant l'automatisation du service client ». <sup>67</sup>

Elle vise à automatiser et améliorer les processus liés aux interactions directs avec les clients, comme les ventes, le marketing et le service client.

---

<sup>64</sup> Belkhoutout K. & Wariaghli R. (2020) « La Gestion de la Relation Client : Acceptions, Taxons-types, Objectifs et Causalité illustrative» Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 6 / Volume 3 : numéro 1 », p291

<sup>65</sup> Idem, p291

<sup>66</sup> idem, p291

<sup>67</sup> Idem, p291

## Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

### 3.4. La GRC analytique

Buttle (2004) a définie la GRC analytique comme ; « une perspective ascendante axée sur l'exploration intelligente des données des clients à des fins stratégiques ou tactiques ». <sup>68</sup>

Ce type de GRC vise à analyser les données des clients pour mieux comprendre leur comportement, et leurs besoins, et ainsi optimiser les stratégies du marketing et de vente.

### 3.5. La GRC sociale

C'est une approche stratégique qui utilise les médias sociaux pour interagir avec les clients, répondre à leurs préoccupations et recueillir des informations sur leurs préférences.

## 4. Outils de la GRC

La GRC s'appuie sur de nombreux outils, souvent proposés par des entreprises spécialisées en la gestion de la relation client, et ils se regroupent sous forme de trois sous-systèmes que nous allons présenter comme suit :

### 4.1. CRM collaboratif

Ce sont tous les canaux d'échange (e-mail, e-conférence...etc.) avec le client ou avec tous les partenaires à propos du client. Ces échanges sont essentiellement destinés à améliorer la rentabilité et la fidélité clients. <sup>69</sup>

#### 4.1.1. Le courrier

Un courrier est un message écrit ou imprimé qui est envoyé d'une personne ou d'une organisation à une autre, généralement par le biais d'un service postal ou de messagerie. Les courriers peuvent prendre différentes formes, notamment des lettres, des colis ou des paquets.

Mais avec l'avènement de la technologie numérique, le courrier électronique est devenu une méthode de communication courante. Il permet l'envoi rapide et efficace de messages écrits via Internet, sans nécessiter de service postal physique. Cependant, même avec l'essor du courrier électronique, le courrier traditionnel continue d'être utilisé pour diverses formes de communication et d'expédition.

#### 4.1.2. Le téléphone

La relation par téléphone nécessite le développement d'un nouveau mode relationnel. Il faut donc aller à l'essentiel car la durée de communication a un coût pour les deux parties et avoir à sa disposition le maximum d'information sur le client et les produits pour répondre rapidement et convenablement au client. Il est

---

<sup>68</sup> Belkhoutout K. & Wariaghli R. op cit, p291

<sup>69</sup> Jallat, Frédéric., Stevens, Eric., Volle, Pierre. Op cit, p275

## Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

indispensable de bien écouter les clients et sentir leurs hésitations car l'ouïe est le seul sens sur lequel peut s'appuyer le personnel pour qualifier la réceptivité du client.<sup>70</sup>

### 4.1.3. Le Computer Technology Integration (CTI)

Le CTI est un couplage entre les téléphonies et l'informatique reliant les technologies du traitement de la voix et des données. Le système CTI corrèle les données en provenance de l'interface de contact (tel, messageries, voix sur IP) aux données enregistrées dans les bases de données clients et la base de connaissance de l'entreprise data-Warehouse. À partir de ce croisement d'information et grâce à la méthode de datamining, le serveur se fonde sur des scénarios préalables pour déterminer les actions à effectuer.<sup>71</sup>

### 4.2. CRM analytique

Ce sont tous les outils d'analyse des données collectées au sein d'un datawarehouse ou datamart tel que le datamining, outils statistiques...etc.<sup>72</sup>

Ils consistent à enregistrer, centraliser et analyser le maximum de données sur les clients, les prospects et les marchés afin d'en tirer des renseignements pertinents.

#### 4.2.1. Base de données client

Une base de données client est un système organisé et structuré qui stocke des informations sur les clients d'une entreprise. Ces informations peuvent inclure une variété de données, telles que les coordonnées des clients, leurs historiques d'achat, leurs préférences, leurs interactions passées avec l'entreprise, leurs commentaires et bien plus encore.

Elle est essentielle pour une gestion efficace de la relation clientèle. Elle permet aux entreprises de suivre et d'analyser les interactions avec les clients, de personnaliser les communications et les offres, de cibler les campagnes marketing, de segmenter les clients en fonction de différents critères, et d'améliorer globalement l'expérience client. Elles peuvent aussi être gérées à l'aide de logiciels CRM dédiés, qui offrent des fonctionnalités avancées pour collecter, stocker, organiser et analyser les données client. Elles peuvent également être intégrées à d'autres systèmes d'entreprise, tels que les systèmes de vente, de marketing et de service client, pour une vue complète et unifiée des interactions avec les clients à travers toute l'organisation.

---

<sup>70</sup>Mokhtari Haroun. Mémoire La Gestion Relation Clients comme outil de fidélisation de la clientèle assurantielle cas de CASH Assurances –Boumerdes. UMMTO.2019 – 2020. P51

<sup>71</sup>BOUROUBEY, Soraya. Les technologies de la gestion de la relation client. Cas de : Algérie télécom. Mémoire de magister en sciences commerciales. Faculté des sciences économiques, gestion et commerciale d'Oran, 2009/2010, p 42

<sup>72</sup> Jallat, Frédéric, Stevens, Eric., Volle, Pierre, Op. cit, p.275.

## Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

### 4.2.2. Le fichier client

Un fichier client est un ensemble de données ou d'informations regroupées sur les clients d'une entreprise. Ce fichier peut être stocké électroniquement ou sur support papier. Il contient généralement des détails sur chaque client individuel, ce qui permet à l'entreprise de gérer ses relations avec sa clientèle de manière organisée et efficace.

### 4.2.3. Le système d'information

Le système d'information de la relation client représente l'ensemble des outils utilisés pour gérer les flux d'information reliant l'entreprise et ses clients. Il comprend tous les outils aptes à diffuser et à traiter les flux d'information, il se compose également d'outils informatiques que les collaborateurs de la relation client utilisent pour traiter les demandes de leurs clients, il est aussi un système d'information marketing orienté client dont la principale fonction est de soutenir et d'exécuter les processus de la relation client.<sup>73</sup>

### 4.2.4. Le datamining, Les datamarts ou la fouille de données

Les datamarts sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (application de marketing direct, analyse des résultats commerciaux, centre d'appels, segmentation, etc.). Il est en effet beaucoup plus facile de traiter et d'analyser des bases de données ciblées que l'ensemble des informations sur les clients.<sup>74</sup>

Selon David Hand, Heikki Mannila and Padhaic Smyth ; « Le datamining est l'analyse d'un ensemble d'observations qui a pour but de trouver des relations insoupçonnées et résumer les données d'une nouvelle manière, de façon qu'elles soient plus compréhensibles et utiles pour leurs détenteurs ». <sup>75</sup>

Les applications du datamining sont nombreuses, incluant le marketing, la détection de fraudes, l'analyse prédictive, la recherche scientifique, et bien d'autres domaines où les données jouent un rôle crucial.

### 4.2.5. Le text mining

Le text mining regroupe l'ensemble des techniques issues du traitement automatique de la langue et de l'analyse de données permettant de retrouver des informations cachées dans de larges bases de données textuelles.<sup>76</sup>

---

<sup>73</sup> Garah Louiza Harikenchikh Ouahiba. Mémoire de fin d'études « Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise de service, cas SAA d'Azazga ». UMMTO. 2013-2014. P40

<sup>74</sup> Jallat, Frédéric., Stevens, Eric., Volle, Pierre, Op.cit, p.148.

<sup>75</sup> David Hand, Heikki Mannila and Padhaic Smyth, The mit Press 2001, p7

<sup>76</sup> René Lefebure, et Gilles Venturi, Op,cit, p 186

## Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

C'est aussi un processus d'extraction d'informations utiles et de connaissances à partir de textes non structurés. Il utilise des techniques de traitement automatique du langage naturel, de statistique, et d'apprentissage automatique pour analyser et interpréter des textes écrits.

### 4.3. CRM opérationnel

Les outils de GRC opérationnelle permettent l'intégration et l'automatisation des processus horizontaux en relation avec le client, avec le front-office et le back office. Cette catégorie comporte tous les outils dédiés au front-office, à la vente, à la gestion des campagnes marketing et aux centres d'appels.<sup>77</sup>

#### 4.3.1. Le centre d'appel

Un centre d'appel est une entité dont la vocation de gérer à distance la relation que les entreprises souhaitent entretenir avec leurs clients et prospects. Le centre d'appels peut se définir comme un ensemble de moyens humains, organisationnels et technique mis en place afin d'apporter à la demande et aux besoin des clients une réponse adapter.<sup>78</sup>

Les centres d'appels jouent un rôle crucial dans la communication entre les entreprises et leurs clients, en permettant de gérer un volume important de communications de manière organisée et efficace.

#### 4.3.2. Les techniques de fidélisation

Il existe de nombreuses techniques de fidélisation utilisées par les entreprises. L'intérêt de chacune est variable selon les contextes et seules quelques-unes. Il est aussi essentiel de comprendre que la difficulté pour une entreprise donnée est de trouver l'assemblage de techniques de fidélisation qui ne remettent pas en cause la philosophie de la stratégie de fidélisation et qui soit totalement compatible avec le plan d'action commerciales.<sup>79</sup>

Parmi les techniques les plus utilisées on peut citer :

- Les cadeaux
- La carte de fidélité
- Le club
- Le consume magazine
- Le couponing électronique
- Le numéro vert
- La lettre d'informations

---

<sup>77</sup> Bouroubey, Soraya. Op., cit .p27

<sup>78</sup> Alard,Pierre. « CRM les clés de réussite ». Edition organisation. Paris. 2005, p30.

<sup>79</sup> Sébastien Soulez.op cit. p147-148

## Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

### 5. Composants de la GRC

Ren Lef Bure et Gilles Venturi, ont détaillé chacun des composants du CRM<sup>80</sup>:

#### 5.1. Les systèmes et les données de back office

Le CRM intègre notamment les fonctions de gestion des propositions et d'élaboration de devis et de passation des bons de commande. Ces fonctions nécessitent de partager des données et de déclencher des traitements traditionnellement dans le périmètre des ERP que nous qualifierons ici de back office. L'intégration du CRM et du back office est un facteur déterminant tant pour la réussite même du projet de CRM que pour obtenir un véritable avantage concurrentiel grâce au CRM.

#### 5.2. L'entrepôt de données

La connaissance des clients dépend directement de la qualité et de la richesse des informations les concernant. La constitution de bases de données commerciales et marketing, axées sur la clientèle, requiert une collaboration étroite entre les équipes marketing et commerciales. La base de données, complétée ou non par des fichiers de production ou par des fichiers externes, permet non seulement d'assurer le stockage de cette masse d'informations, mais aussi de segmenter les clients et de définir des actions ciblées qui pourront être ensuite dirigées vers les vendeurs.

#### 5.3. Les bases de données externes

Les données les plus facilement intégrables sont les données sur l'environnement géographique, telles que le nombre d'habitants, le type de logement en B to C ou les données sur les bilans et les secteurs d'activités en B to B.

Elles permettent de développer des approches « géomarketing » (dis-moi où tu habites, je te dirai qui tu es), ou de déterminer le potentiel du client et donc de déterminer la part du business confiée par l'entreprise (part du business confié sur le business total estimé).

Elles visent à enrichir le profil client pour mettre en œuvre des politiques d'investissement volontaristes sur certaines cibles de clients, jugées plus porteuses.

#### 5.4. Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente

Les clients sont servis au travers de multiples canaux tel que les points de vente, la force de vente, les centres d'appels, les mailings et les moyens électroniques tels qu'Internet, les Serveurs vocaux interactifs (SVI) ou le Minitel.

---

<sup>80</sup> René Lefebure, et Gilles Venturi, Op,cit, p 54...58

## **Chapitre II : La gestion de la relation clientèle**

---

Le succès d'une stratégie multicanal nécessite une solide architecture technique et fonctionnelle. Toutes les informations disponibles sur le client doivent pouvoir être partagées entre les différents canaux pour permettre de donner une image cohérente de l'entreprise au client dans toutes les occasions de relation. Le résultat des différents contacts, tels que l'acceptation, le refus, la proposition, doit être intégré dans les processus de relance des clients.

### **5.5. Les logiciels d'automatisation du marketing**

Les outils d'automatisation du marketing sont essentiels pour donner au département marketing le niveau de productivité nécessaire pour entrer dans l'ère du marketing one to few. Ils donnent également des moyennes de mesure systématiquement des actions et donc de les améliorer progressivement au fil des tests et de l'expérience. Ils permettent aussi de déterminer le volume des ressources nécessaires pour faire face aux demandes des clients.

### **6. La démarche de la gestion de la relation clientèle**

La gestion de la relation clientèle suit une démarche qui se compose généralement de quatre phases, elles se présentent comme suit :

#### **6.1. Connaitre ses clients**

L'entreprise doit connaître chaque client à titre individuel pour développer une relation durable et lui proposer une offre adaptée essentiel pour des entreprises confrontées à un environnement concurrentiel de plus en plus turbulent, pour cela elle doit d'abord nourrir sa base de données d'informations multiples sur le client. Pour résumer on doit trouver pour chaque client ses données personnelles, son histoire d'achat, ses préférences et ses besoins. <sup>81</sup>

La base de données n'a d'utilité que si elle est en permanence enrichie par de nouvelles données et actualisée, grâce à des informations internes et externes, tout ceci dans le but de segmenter la clientèle et d'adapter la politique de communication. De nombreuses sources sont utilisables pour alimenter la base de données de l'entreprise, comme :

- L'achat, la location ou l'échange de fichiers de base de données.
- Les méga bases de données comportementales
- Les téléconseillers
- Le commerce électronique
- Les enquêtes

---

<sup>81</sup> Sebastien Soulez. Op cit,p142

# Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

## 6.2. Différencier ses clients

Une fois que la base de données client est constituée, il est nécessaire de bien l'exploiter. Pour établir un lien avec le client et pour le fidéliser, il faut le connaître et le différencier afin de lui faire des offres les plus personnalisées possibles. Le principe de cette seconde étape, est bien d'attirer et de développer des relations avec les clients les plus rentables. La vocation d'une entreprise « one to one » n'est pas de traiter tous ses clients de la même manière.

On distingue principalement deux façons de différencier ses clients :

### 6.2.1. La segmentation comportementale, et en particulier la règle RFM

La règle RFM (pour récence, fréquence, montant) a pour objectif de segmenter la clientèle actuelle d'une entreprise de sorte à affecter les moyens de marketing aux clients les plus intéressants pour l'entreprise. Les principes de la segmentation RFM est de calculer un score pour chaque client en fonction de trois critères (on parle de technique de scoring) :

- **La récence** : c'est-à-dire le délai qui écoule depuis la dernière commande.
- **La fréquence** : c'est-à-dire le nombre d'achat effectuer par le client sur une période t.
- **Le montant** : montant cumuler dans achats effectuer par le client su la même période

### 6.2.2. Les outils financiers de différenciation, en particulier la lifetime value

L'un des objectifs de la GRC est d'accroître du client pour l'entreprise. Mais comment, concrètement, calculer cette valeur ? Les Anglo-Saxons ont inventé le terme de Lifetime value, ou valeur à vie du client. Autrement dit, la valeur du client n'est pas simplement calculée sur le premier achat, elle est estimée sur l'ensemble du cycle de vie.

## 6.3. Dialoguer avec ses clients

Toute entreprise orientée clients se doit de les satisfaire : il faut donc les écouter. De plus, ce dialogue a un réel intérêt pour l'entreprise : le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance de l'entreprise sur ses clients, cette dernière permet d'accroître la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise.

Toute la difficulté est de choisir le bon vecteur pour dialoguer avec le client : vaut-il mieux leur téléphoner, leur envoyer un courrier, des mails ? Le seul conseil raisonnable à donner dans une optique de gestion de la relation client est de contacter chaque client à l'aide du média qui lui convient le mieux, selon le principe qui veut que l'on s'occupe du client d'abord et du service ensuite.

## Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

### 6.4. Proposer une offre personnalisée

Une fois la base de données construite, les clients sont différents et leurs attentes sont connues, il est possible de construire une offre parfaitement adaptée, mais pour rester dans des coûts de production acceptables, la production de masse demeure indispensable, d'où l'invention du sur mesure. Ce type de sur-mesure est appelé personnalisation modulaire : chaque client va élaborer son propre produit qui peut ainsi devenir quasi unique, c'est donc réellement l'assemblage qui est effectué sur mesure et non la production des pièces et des composants.

Afin de permettre ce sur mesure de masse et de l'automatiser, deux principes de base doivent être appliqués :

#### 6.4.1. Concevoir l'interface de contacts

Le client doit pouvoir indiquer à tout moment ce qu'il désire et l'entreprise doit pouvoir produire le bien adapté à ce désir. Pour cela, il faut créer un outil qui permette ce dialogue interactif permanent généralement un site internet.

#### 6.4.2. Mémoriser les spécifications du client

Si un client a une demande particulière à un moment donné, il est utile pour l'entreprise de s'en souvenir pour le prochain contact. Il faut donc mémoriser les désirs du client pour appliquer une véritable stratégie relationnelle.

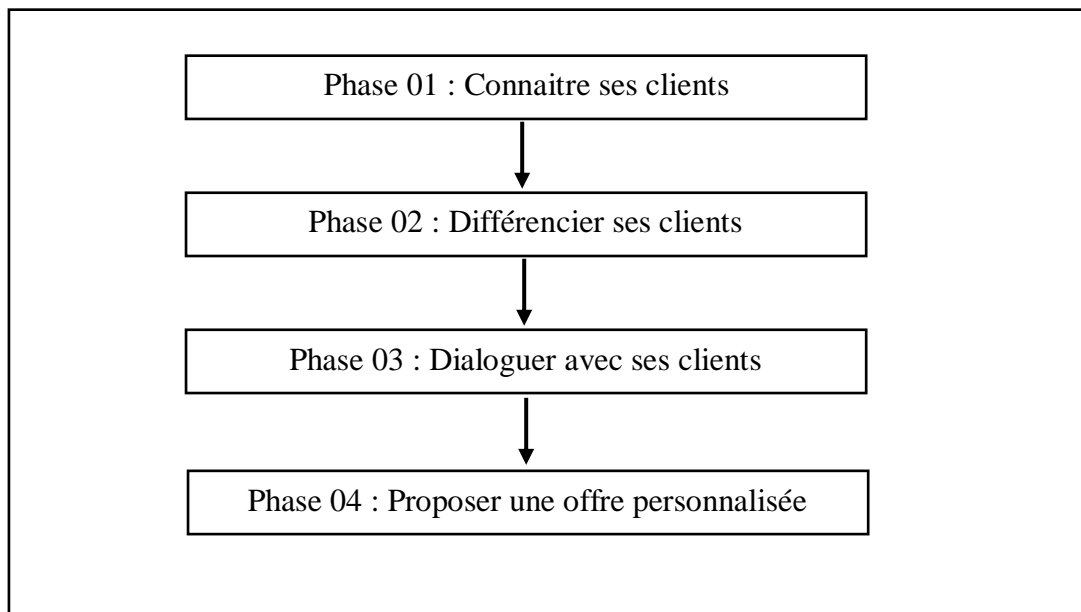
Ces étapes sont une représentation générale de la démarche pour la réalisation d'un projet de la gestion de la relation client. La figure suivante résume les étapes que nous venons d'expliquer<sup>82</sup>.

---

<sup>82</sup>Sebastien Soulez. Op cit, p141

## Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

Figure 05 : La démarche de la gestion de la relation client



Source : Sebastien Soulez, « Le marketing » 05<sup>ème</sup> ed, édition Gaulino lent en soétition, 2015-2016, p141.

### 7. Les avantages et les inconvénients du CRM

Le CRM offre plusieurs avantages, mais comporte également quelques inconvénients.

#### 7.1. Les avantages

La gestion de la relation client constitue une véritable révolution pour le monde de la relation client. Parmi les nombreux avantages de celle-ci, nous pouvons souligner principalement ce qui suit :

- Améliorer la connaissance client grâce aux outils de la gestion de la relation.
- Personnaliser l'expérience client en comprenant les attentes de chaque client.
- Garantir un parcours omnicanal : en centralisant les données de la relation.
- Amélioration de la fidélisation client, puisque la gestion de la relation client assure un suivi très précis qui dénote la valeur accordée à ses clients (à titre d'exemple : Meilleure adaptation aux besoins exprimés, erreurs de commande et de délais de réponse aux clients réduits).
  - Augmenter la satisfaction de client.
  - Meilleure gestion des coûts.
  - La GRC permet dans un premier temps, aux responsables des ventes de recruter, former et coordonner la force de vente.
  - Meilleure qualité de l'information, en faisant appel à plusieurs outils, tels que : le mailing, le service après-vente et le télémarketing, les centres de réception d'appels.

## Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

- Segmentation et ciblage efficace de la clientèle, grâce à une analyse exhaustive et personnalisée de celle-ci.
- Meilleures image et notoriété pour l'entreprise, tout en optimisant la qualité des contacts avec ses clients et accroissant sa rentabilité.

### 7.2. Les inconvénients

Les systèmes de gestion de la relation client offrent de nombreux avantages, mais ils présentent également quelques limites et inconvénients, ils se présentent comme suit :

- Un cout initiale élevé, car La mise en place d'un système CRM peut nécessiter un investissement financier important en termes de logiciels, de matériel et de formation du personnel.
- Les systèmes CRM peuvent être complexes à mettre en œuvre et à utiliser, en particulier pour les petites entreprises sans ressources dédiées en informatique.
- Bien que de nombreux systèmes CRM offrent des options de personnalisation, ils peuvent ne pas répondre parfaitement aux besoins spécifiques d'une entreprise sans une personnalisation plus poussée, ce qui peut être coûteux et compliqué.
- Les entreprises peuvent devenir trop dépendantes de leur système CRM, ce qui peut poser problème en cas de panne du système ou de changement de fournisseur.
- Intégrer un système CRM avec d'autres systèmes d'entreprise peut être complexe et nécessiter des ressources supplémentaires.
- Les entreprises en croissance peuvent trouver que leur système CRM actuel ne peut pas évoluer pour répondre à leurs besoins futurs sans des mises à niveau coûteuses ou des migrations vers des solutions plus robustes.
- L'absence de métrologie et le manque d'intégration des clients, provoque un haut risque d'échec lors de l'implantation.

# Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

## Section 02 : La finalité d'une gestion de relation client (Satisfaction et fidélisation)

La finalité de la gestion de la relation client réside dans l'amélioration de la satisfaction et de la fidélisation des clients, ce qui, à terme, favorise une augmentation des ventes et une meilleure rentabilité. Cette section examine les principales finalités de la CRM, en soulignant comment une gestion efficace des relations clients permet non seulement de répondre aux attentes des clients, mais aussi de renforcer l'image de marque, d'optimiser les processus internes et de soutenir une croissance soutenue de l'entreprise.

### 1. Les objectifs de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client est devenu un élément clé de la stratégie des entreprises qui cherche à se démarquer de la concurrence et fidéliser leurs clientèles. Parmi les objectifs de la GRC nous trouvons :

- Meilleure maîtrise et gestion du portefeuille client.
- Mener aux clients la bonne information au bon moment.
- Augmenter la performance à tous les niveaux et dans toutes les fonctions de l'entreprise.
- Une réduction des problèmes clients.
- Acquérir de nouveaux clients.
- Automatiser les campagnes marketing en temps réel.
- Amélioration des processus opérationnelles.
- La veille concurrentielle, soit la surveillance des forces et des faiblesses de l'organisme, de l'entreprise, de la fabrication, des coûts..., en comparaison avec la concurrence<sup>83</sup>.
  - Mieux connaître les clients pour comprendre leurs besoins. Par conséquent, l'entreprise sera capable de mieux adapter l'offre aux attentes du client pour proposer des innovations qui créent de la valeur aux yeux du client.
  - Meilleure qualité de l'interaction avec client (multicanaux : par téléphone, par email, dans le site web ou face à face, courrier).
    - Identifier les clients les plus profitables (segmentation la clientèle).
    - Accroître les revenus par client.
    - Atteindre une rentabilité qui peut être tangible et intangible.
    - Chercher une satisfaction par temps.
    - Réduire les coûts de traitement d'une demande client.

<sup>83</sup> <https://fr.scribd.com/document/561372328/Objectifs-du-CRM>, consulté le 22/05/2024

# Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

## 2. Les enjeux de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client répond aux préoccupations fondamentales suivantes <sup>84</sup>:

### 2.1. Un meilleur service clients

Les clients attendent plus de services de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre.

Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces services associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing relationnel.

### 2.2. L'intégration multi canal

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distributions auprès de leurs clients. Toutes une panoplie de canaux s'offre à elles (représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électroniques).

Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé. Mieux identifier les clients, 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 des canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

### 2.3. Le développement des ventes

Sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque.

Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service clients, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport ce ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client.

---

<sup>84</sup> Lef bure. R ; Venturi ,op sit.p37

## Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

### 2.4. L'accroissement de la productivité

Il existe, 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 coût, c'est-à-dire à des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises. Le CRM s'inscrit dans cette perspective.

## 3. La satisfaction

### 3.1. Définition

Selon Kotler : « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues »<sup>85</sup>.

De son côté Lindon définit : « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalables et une expérience de consommation »<sup>86</sup>.

Enfin, pour Yves Legolvan, « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir »<sup>87</sup>.

### 3.2. Les déterminants de la satisfaction

Parasuraman, Zeithaml et Berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services, mais leur étude est parfaitement adaptée pour comprendre la satisfaction des clients en général.

Leur modèle reprend le paradigme de la confirmation/infirmité tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte, comme on l'a dit plus haut, de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue). Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- Le bouche-à-oreille, positif ou négatif sur l'offre.
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction.
- L'expérience passée de l'offre.

---

<sup>85</sup> Kotler.P et Dubois.B « marketing management », Paris, 2000, P68.

<sup>86</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator » Edition Dunod, Paris, 2014, page 527.

<sup>87</sup> Legolvan.Y « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre » 7ème édition, Paris, 1995, page 186.

## Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

- La communication de l'entreprise vers les clients.

L'offre telle qu'elle est proposée aux clients a d'abord fait l'objet :

- D'une compréhension des attentes à travers notamment des études de marché.
- D'une politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients.
- De la réalisation effective du produit (fabrication ou prestations), qui se traduit dans l'offre proposée.

Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles :

**3.2.1. Qualité de l'écoute (écart 1) :** L'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent.

**3.2.2. Qualité de la conception (écart 2) :** L'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue.

**3.2.3. Qualité de la réalisation (écart 3) :** L'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients.

**3.2.4. Qualité de la communication (écart 4) :** L'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...).

**3.2.5. Satisfaction (écart 5) :** L'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, qui se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction<sup>88</sup>.

### 3.3. Les caractéristiques de satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

#### 3.3.1. La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

#### 3.3.2. La satisfaction est relative

Cette satisfaction est dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes.

Comment deux types de clientèle, exemple de client : les salariés et les étudiants utilisent le même service dans les mêmes conditions peuvent-ils avoir des avoir opinions radicalement opposées ? Cela s'explique par la différence de leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service. Ceci explique entre autres que ce

---

<sup>88</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy. Op cit, page 528-530.

## Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

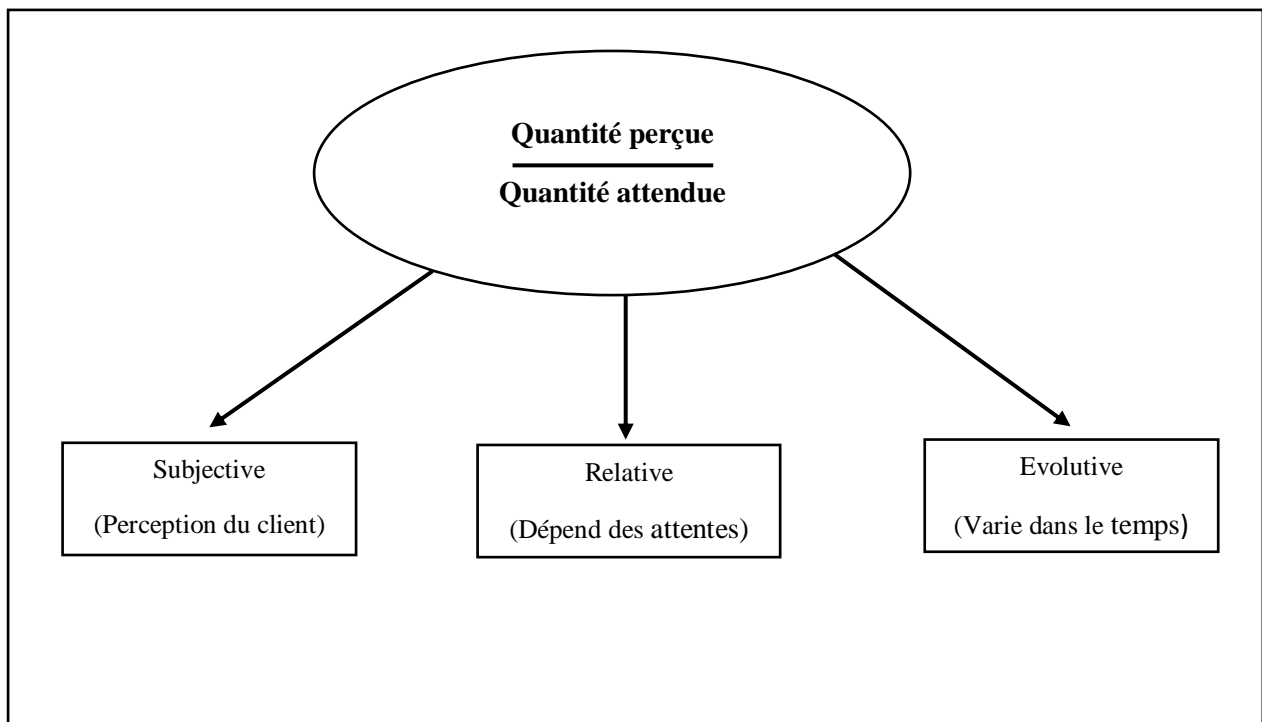
ne sont pas les « meilleurs » produits qui se vendent le mieux... car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing, dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.

### 3.3.3. La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service. Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relative afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence<sup>89</sup>.

Figure 06 : Les caractéristiques de la satisfaction<sup>90</sup>



Source : Daniel.RAY, « mesurer et développer la satisfaction clients », 3ème édition, paris, 2002, page 27

<sup>89</sup> Daniel.RAY, « mesurer et développer la satisfaction clients », 3ème édition, paris, 2002, page 24-27.

<sup>90</sup> Idem, p24

## Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

### 3.4. Les dimensions de la satisfaction

Les dimensions de la satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service.

En effet, il existe de multitudes de dimensions de satisfaction qu'une organisation peut vouloir évaluer, nous pouvons citer les plus répondus dans la littérature : la courtoisie, l'empathie, la sécurité, le cout, l'empressement, la confidentialité, la rapidité, l'accessibilité de service.

Cependant, selon Bartikowski, Brown et Bellulo, quatre types de dimensions la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir :<sup>91</sup>

#### 3.4.1. Les dimensions de mécontentement

Si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact.

#### 3.4.2. Les dimensions de contentement

L'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positive.

#### 3.4.3. Les dimensions critiques

Ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.

#### 3.4.4. Les dimensions linéaires

Un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client.

### 3.5. La mesure de la satisfaction des clients

La mesure de la satisfaction client doit permettre d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients ensuite les hiérarchiser par leur contribution à la satisfaction globale, d'identifier le degré de satisfaction des clients à l'égard des services ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente, et enfin de déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise d'apprécier l'adéquation de son portefeuille de service aux besoins des segments de clientèle ciblé, évaluer en permanence l'adaptation de chaque service, de chaque bouquet de prestations, aux attentes des clients, estimer la valeur d'image associée à ses offres de services, se positionner par rapport aux offres concurrentes, détecter les

---

<sup>91</sup> Bartikowski, 1999, Donovan, Brown et Bellulo, 2001, MORI Social Research Institute, 2002.

## Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

disfonctionnements de ses processus opérationnels, mesurer l'efficacité des actions qualité qu'elle a engagée.<sup>92</sup>

### 3.5.1. Méthode de mesure de la satisfaction

L'entreprise doit toujours rester constamment attentive à son marché et de surveiller attentivement l'évolution des besoins et des attentes de sa clientèle afin de mieux les satisfaire. Dans cette partie nous présenterons des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir :

#### 3.5.1.1. Les boîtes à suggestion

Les boîtes à suggestion sont une méthode de mesure informel de la satisfaction utilisé par de nombreuses organisations pour recueillir les commentaires, les suggestions et les plaintes des clients, des employés ou d'autres parties prenantes. Elles consistent généralement en des boîtes physiques placées dans des endroits accessibles au public ou aux employés, où ces derniers peuvent déposer leurs remarques de manière anonyme ou non.

#### 3.5.1.2. Les enquêtes de satisfaction

Une mesure systématique de la satisfaction permet de donner des indicateurs fiables et complets de satisfaction des clients. Elle doit permettre :

- D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients.
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente.
- De déterminer des axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction)<sup>93</sup>.

#### 3.5.1.3. Le client mystère (fantôme)

C'est une méthode de mesure de la satisfaction des clients qui implique l'utilisation d'individus anonymes ou des professionnels formés pour se faire passer pour de vrais clients. Ces "clients mystères" vont alors interagir avec l'entreprise, ses produits ou ses services de manière naturelle, en évaluant divers aspects prédéterminés. Son objectif principal est d'obtenir une évaluation objective de l'expérience client, en simulant une interaction réelle avec l'entreprise. Les clients mystères peuvent évaluer divers aspects tels que la qualité du service client, la convivialité du site web, la propreté des locaux, le respect des procédures, la qualité des produits.

---

<sup>92</sup> Mellah Amar, Manseur Rabia « Etude de la satisfaction client dans le cadre de la démarche qualité ». Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, UMMTO, 2020-2021, p37.

<sup>93</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy.op cit, p532.

## **Chapitre II : La gestion de la relation clientèle**

---

### **3.5.1.4. L'analyse de client perdu**

C'est une méthode qui consiste à examiner les raisons pour lesquelles les clients ont cessé de faire affaire avec une entreprise ou d'utiliser ses produits ou services. Elle implique généralement de contacter les clients qui ont mis fin à leur relation commerciale avec l'entreprise et de mener des entretiens ou des enquêtes pour comprendre les motifs de leur départ. Son objectif principal est d'identifier les causes sous-jacentes de la perte de clients afin de mettre en place des mesures correctives et de prévenir la perte future de clients. En comprenant les motifs du départ des clients, une entreprise peut apporter des améliorations à ses produits, services, politiques ou processus internes pour mieux répondre aux besoins et aux attentes des clients, et ainsi réduire le taux de désaffection.

### **3.5.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction**

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé. Les étapes sont les suivants :<sup>94</sup>

#### **3.5.2.1. L'identification les déterminants de la satisfaction**

Cette étape a comme rôle de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face à face ou en groupes). Cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

#### **3.5.2.2. Analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction**

Dans cette étape, il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

#### **3.5.2.3. La construction et la mise en place d'un baromètre**

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude être réaliser par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

#### **3.5.2.4. La comparaison aux concurrents**

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leur demandera d'indiquer leur satisfaction aux clients des concurrents.

---

<sup>94</sup> Idem, p 533.

## **Chapitre II : La gestion de la relation clientèle**

---

### **3.5.3. Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients**

Parmi plusieurs indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients, on peut relever quelques-uns, ils se présentent comme suit:<sup>95</sup>

#### **3.5.3.1. Les réclamations**

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation est un signe d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction des clients par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et presque le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée sur la satisfaction de l'ensemble des clients.

#### **3.5.3.2. Le taux de défection des clients**

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

#### **3.5.3.3. Les avis des clients sur Internet**

À travers les évaluations réalisées sur le site de l'entreprise ou sur des sites spécialisés, sont un indicateur de plus en plus important que suivent les entreprises comme les clients.

### **3.6. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients**

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client, il est comme suite :<sup>96</sup>

#### **3.6.1. Écoute**

Les entreprises doivent mettre en place un système de mesure systématique de la qualité de service : écoute des réclamations, études post-achats, entretiens de groupe, clients mystère, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction (pour soi et ses concurrents).

---

<sup>95</sup> Idem, p532.

<sup>96</sup> Idem, p534.

## **Chapitre II : La gestion de la relation clientèle**

---

### **3.6.2. La fiabilité**

C'est la première attente des clients à l'égard d'un service et son noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.

### **3.6.3. La réponse aux attentes de base**

Les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performante dans la délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.

### **3.6.4. Une bonne conception du système de service**

Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré.

### **3.6.5. Le traitement des réclamations**

Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes, notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients.

### **3.6.6. Dépassement des attentes des clients**

La fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.

### **3.6.7. Développent d'un esprit d'équipe**

Pour développer un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.

### **3.6.8. L'enquête auprès des salariés**

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service.

### **3.6.9. Etre l'exemple**

La direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et monter l'exemple, aimer et visiter des équipes, être sur le terrain.

## **4. La fidélisation**

### **4.1. Définition**

La fidélisation est une stratégie visant à entretenir et à renforcer les relations entre une entreprise et ses clients existants afin de les inciter à rester fidèles au produit, à acheter à nouveau et à recommander ceux-ci ou services à leur entourage. Cela implique généralement la mise en place de programmes et d'actions

## Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

spécifiques pour offrir une expérience client positive et pour répondre aux besoins et aux attentes des clients de manière efficace et personnalisée.

La fidélisation nécessite en amont une compréhension du comportement des clients et la gestion et le traitement des sources d'insatisfaction de ces derniers.<sup>97</sup>

### 4.2. Les outils de la fidélisation

#### 4.2.1. Les cadeaux

Offrir un cadeau à un client est l'une des techniques de fidélisation les plus courantes. En effet, un cadeau peut facilement être personnalisé et il est aisé de trouver un cadeau peu coûteux pour l'entreprise. Cette technique nécessite un choix méticuleux du produit offert, tant du point de vue qualitatif que concurrentiel.<sup>98</sup>

#### 4.2.2. La carte de fidélité

La carte de fidélité est l'une des techniques les plus pertinentes, notamment parce qu'elle peut être utilisée à deux niveaux : le porteur de la carte obtient des avantages sur simple présentation de sa carte, et l'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées pour déclencher des actions marketing adaptées. Cette carte est aussi l'un des supports de fidélisation les plus utilisés car il est très souple sur le plan de sa mise en place, et le plus souvent simple d'utilisation pour le détenteur.<sup>99</sup>

#### 4.2.3. Le club

Conçu comme une technique de fidélisation, il suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuses de contacts avec ses membres. Il peut être utilisé à deux niveaux :

- Le club demeure virtuel et les membres ne sont reliés entre eux que par l'entreprise.
- L'entreprise constitue un véritable lien entre les membres du club qui sont alors eux-mêmes interconnectés.<sup>100</sup>

#### 4.2.4. Le consume magazine

Il s'agit de l'envoi d'un magazine aux consommateurs qui s'y sont abonnées. Il comporte des informations générales mais surtout des informations sur les produits ou activités de l'entreprise. C'est un outil très puissant. C'est l'occasion privilégiée de parler des produits de l'entreprise, l'essentiel du contenu traite donc de ses produits, de leur vie et de leur évolution, des modalités d'utilisation et de consommation.<sup>101</sup>

---

<sup>97</sup> Kchou Abdeslam, Slamani Rabah. Op cit, P63

<sup>98</sup> Sébastien Soulez.op cit. p147

<sup>99</sup> Idem.p147

<sup>100</sup> Idem.p147-148

<sup>101</sup> Idem.p148

## Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

### 4.2.5. La lettre d'information

Les lettres d'informations peuvent être diffusées par papier ou par mail et sont de plus en plus accessibles sur le site web de la marque. L'E-mail est un outil d'information et d'image performant qui permet d'augmenter la fréquence des contacts. Il peut servir, par exemple, à avertir un client qui commande régulièrement un produit, qu'il est temps pour lui de recommander. L'e-mail sert à informer sur la sortie d'une nouvelle version, d'un nouveau produit ou service. L'objectif est toujours la satisfaction de client et sa fidélisation.<sup>102</sup>

### 4.2.6. Les programmes d'accueils

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.<sup>103</sup>

### 4.2.7. Les blogs et réseaux sociaux

Les blogs et les réseaux sociaux sont des outils puissants pour la fidélisation des clients. Ces outils peuvent être utilisés pour partager des informations, des conseils et des astuces pertinentes pour les clients. Cela peut les aider à tirer le meilleur parti des produits ou services qu'ils ont achetés, ce qui renforce leur fidélité.

### 4.2.8. Les programmes anti-attribution

Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client veut se désabonner ou fermer son compte. De plus en plus, les programmes de fidélisation sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement comme une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon inimitable du marketing, permettent de prévoir la future infidélité des clients. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique, d'une offre promotionnelle et de propositions commerciales.<sup>104</sup>

## 4.3. Les formes de la fidélisation

La fidélisation des clients peut prendre différentes formes, chacune visant à entretenir et à renforcer les relations entre une entreprise et ses clients.

Voici quelques-unes des formes les plus courantes de fidélisation des clients :

---

<sup>102</sup> Annie Bourdoux, Frédérique Brosillon, Christine Moulin-Desmet, Marie Christine Laville, Monique Foutelet, Olivier Caira, Xavier Bouvier, « relation client », Edition NATHAN, France, 2010, P137/138.

<sup>103</sup> Kchou Abdeslam, SlamanI Rabah. Op cit. p 65

<sup>104</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, Edition Dunod, Paris, 2014, P548...553.

## Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

### 4.3.1. La fidélisation induite

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du client se limite à continuer d'acheter le même produit ou le même service. Cette forme de fidélisation est une situation de fidélité subie par le consommateur à l'égard d'un produit à cause des conditions du marché.<sup>105</sup>

### 4.3.2. La fidélisation comportementale

Ce type de fidélité découle des habitudes ou du comportement du consommateur ou du client à l'égard d'une marque ou d'une entreprise. La fidélité comportementale est le résultat d'une passivité comportementale. N'étant donc pas due à une réelle préférence pour la marque, cette fidélité est provoquée par la praticité. Dans ce cas Le client est fidèle parce que l'entreprise ou le point de vente est sur son trajet habituel. Le deuxième facteur étant les coûts de changement, le client devient fidèle car il évite les formalités ou les coûts éventuels qu'un changement peut engendrer, dans le cas d'un établissement bancaire par exemple. La fidélité comportementale est souvent évoquée quand il s'agit d'une enseigne.<sup>106</sup>

### 4.3.3. La fidélisation attitudinale

La fidélité attitudinale évoque le fait que le consommateur ou le client réitère un achat auprès d'une marque. C'est une réelle préférence pour les produits ou le service. La fidélité attitudinale est une attitude positive que le client développe vis-à-vis de la marque sur la base des facteurs qualité, prix, qualité de l'expérience client, qualité de la relation commerciale et l'image véhiculée par la marque. Elle est le type de fidélité que devrait chercher à obtenir toute entreprise souhaitant durer dans le temps.<sup>107</sup>

### 4.3.4. La fidélisation recherchée

Elle englobe toutes les actions mises en œuvre par l'entreprise pour construire et obtenir la fidélité des clients. Les outils et les techniques différents selon :<sup>108</sup>

- L'activité de l'entreprise qui fidélise : producteur ou distributeur.
- La nature du bien : produit matériel ou service.
- Le type de clientèle : entreprise ou collectivités, administrations ou professionnels ou consommateurs, particuliers.
- Le mode de distribution du bien ou du service: circuit direct ou via les circuits de distribution ou via Internet.

---

<sup>105</sup> <https://fr.scribd.com/doc/46881020/expose-les-strategies-de-fidelisation>, consulté le 22/05/2024, à 18 :15

<sup>106</sup> Kchou Abdeslam, Slamani Rabah. Op cit. p67

<sup>107</sup> <https://www.google.com/amp/s/www.adkontakt.com/les-differentes-formes-de-fidelite-client/amp/>, consulté le 27/04/2024 à 22 :15

<sup>108</sup> Nachoua Sclève,« Top'fiches Négociation et relation client», Edition Hachette Education, France, 2011, Fiche 47.

## Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

### 4.4. Les enjeux de la fidélisation

Les enjeux de la fidélisation sont divers, on peut citer quelques uns parmi eux et ils se présentent comme suit<sup>109</sup>:

- Faire revenir le client
- Véhiculer une image positive de l'enseigne
- Acquérir de nouveaux clients, notamment grâce aux recommandations des clients actuels
- Accroître le volume d'affaire avec les clients : marge et panier moyen
- Rentabiliser les investissements d'acquisition
- Maintenir et développer la marge: les nouveaux clients peuvent bénéficier de remise compensée par les achats des clients actuels.

### 4.5. Les stratégies de la fidélisation

Dans le monde des affaires d'aujourd'hui, garder les clients satisfaits et les fidèles est essentiel pour la réussite à long terme d'une entreprise. De la personnalisation des offres aux programmes de fidélité, découvrons comment les entreprises cultivent la fidélité de leurs clients dans un monde en constante évolution en se basant sur trois types de stratégies différents, ils se présentent comme suit :

#### 4.5.1. La stratégie de fidélisation

Le lien entre la marque et le client est tissé et la relation arrive à maturité. L'entreprise est à l'écoute de son client. Avant, pendant et après l'achat, l'entreprise est présente. Elle conseille, rassure, assiste le client. La relation est établie : c'est un facteur de fidélisation. L'entreprise apprend à connaître son client. Le client et l'entreprise se découvrent un intérêt mutuel à se côtoyer régulièrement.<sup>110</sup>

Cette stratégie vise à maintenir et à renforcer les relations avec les clients existants afin de les inciter à rester fidèles à l'entreprise, à acheter à nouveau ses produits ou services, et éventuellement à devenir des ambassadeurs de la marque. Cette approche reconnaît la valeur à long terme des clients fidèles et cherche à les engager de manière continue pour favoriser la croissance et la rentabilité de l'entreprise.

---

<sup>109</sup>Nadia Ben Hamouda- Lenglet, Laurence Cousin- Picheau, Didier Bouckenhove, Isabelle Macron, Catherine Guillien, «techniques de management commercial», Edition Foucher, France, 2014, P 112

<sup>110</sup> Kchou Abdeslam, Slamani Rabah. Op cit. p64

## Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

### 4.5.2. La stratégie de conquête

La stratégie de la conquête consiste à attirer de nouveaux clients vers une entreprise, à élargir sa base de clientèle et à augmenter sa part de marché. Contrairement à la fidélisation des clients la conquête vise à acquérir de nouveaux clients potentiels.

Cette stratégie implique souvent des tactiques telles que le marketing ciblé, la publicité, les promotions spéciales et les efforts de vente directs pour attirer l'attention des prospects et les inciter à acheter les produits ou services de l'entreprise. Il peut également s'agir de développer de nouveaux marchés géographiques ou de cibler des segments de marché précédemment non explorés.

La stratégie de conquête est essentielle pour la croissance et le développement d'une entreprise, car elle lui permet d'étendre sa portée et d'augmenter son chiffre d'affaires. Cependant, il est important que cette stratégie soit équilibrée avec des efforts de fidélisation des clients existants, car la rétention des clients est souvent plus rentable à long terme que l'acquisition de nouveaux clients.

### 4.5.3. La stratégie de gestion de la relation client

La fidélité à ce stade reflète d'une très forte satisfaction du client. Un client satisfait devient un client loyal et une confiance réciproque peut s'installer. Il devient un vecteur de communication important car, par le bouche à oreille, il apporte de nouveaux clients. C'est l'effet réseau. Mais que le client ne sont pas aptes à devenir des accros de la marque. En effet, il faut considérer que dans une démarche de GRC, certains clients n'entretiendront jamais de relation durable avec aucune marque. Évidemment cette stratégie à un revers.<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Annie Bourdoux, Frédérique Brosillon, Christine Moulin-Desmet, Marie Christine Laville, Monique Foutelet, Olivier Caira, Xavier Bouvier.op cit, P134.

## Chapitre II : La gestion de la relation clientèle

---

### Conclusion

En conclusion, la gestion de la relation clientèle est un élément essentiel pour toute entreprise souhaitant prospérer dans un environnement concurrentiel. Ce chapitre a mis en lumière l'importance de comprendre les besoins et les attentes des clients, d'établir des relations solides et durables avec eux, et de mettre en place des stratégies efficaces pour les fidéliser. En répondant de manière proactive aux demandes des clients et en leur offrant une expérience exceptionnelle à chaque étape du parcours client, les entreprises peuvent non seulement augmenter leur chiffre d'affaires, mais aussi renforcer leur réputation et leur position sur le marché.

En définitive, la gestion de la relation clientèle ne se limite pas à la vente de produits ou de services, mais englobe une approche globale axée sur la satisfaction et la fidélisation des clients, ce qui constitue un véritable levier de succès dans le monde des affaires d'aujourd'hui. Mais aussi elle ne peut être considérée comme une simple fonction commerciale, mais comme un état d'esprit qui imprègne toute l'organisation. En adoptant une approche centrée sur le client et en mettant en pratique les principes énoncés dans ce chapitre, les entreprises peuvent non seulement survivre, mais aussi prospérer dans un environnement commercial dynamique et exigeant.

# **Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA**

---

## **Introduction**

Dans le cadre de notre étude sur l'impact des technologies de l'information et de la communication dans sur le fonctionnement de la SAA et sur la gestion de la relation de sa clientèle, nous allons nous plonger dans une enquête sur terrain illustrant concrètement ces transformations. Notre cas mettra en lumière comment les clients de la SAA réagissent à la mise en place des TIC.

L'observation et l'expérience constituent un facteur fondamental dans les recherches scientifiques, elles permettent également aux enquêteurs et praticiens de voir la réalité sur le terrain et de lui faire construire des fondements et supports théoriques. C'est là où se fonde la complémentarité scientifique. De ce fait, le présent chapitre fera le même objet, celui de l'appréciation de notre problématique de recherche sur le terrain et qui consiste à essayer d'analyser l'apport des TIC sur les compagnies d'assurances en Algérie en prenant comme cas la direction régionale de la société nationale d'assurance SAA de Tizi Ouzou.

Pour mieux répondre à notre problématique et validé nos hypothèses, nous avons réalisé deux enquêtes: l'une par un questionnaire destiné aux clients de la direction, l'autre à l'aide d'un guide d'entretien destiné au chef de département marketing de la direction nationale de la société nationale d'assurance SAA de Tizi Ouzou.

Dans ce chapitre, nous allons aborder dans la première section, la présentation de la méthodologie de recherche avec laquelle on a collecter les données et informations nécessaires et la présentation de l'organisme d'accueil direction régionale de la société nationale d'assurance SAA. Dans la deuxième section nous allons présenter l'application des technologies d'information et de communication au sein de la société nationale d'assurance SAA. Enfin la troisième section porte sur l'apport des technologies d'information et de communication sur le fonctionnement de la société nationale d'assurance SAA et sur la gestion de la relation clientèle.

# **Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA**

## **Section 01 : Méthodologie de la recherche et présentation de la Société Nationale de l'Assurance**

### **SAA**

Dans cette section, nous fournirons une présentation générale de notre méthodologie de recherche, en mettant en évidence les différentes étapes du processus. Comprendre comment nous avons mené cette étude est crucial pour saisir la fiabilité et la pertinence de nos résultats. Nous allons passer en revue les étapes principales de notre approche, de la formulation des objectifs de recherche à la collecte et à l'analyse des données. En comprenant notre méthodologie, vous serez mieux équipé pour interpréter nos conclusions sur la Satisfaction des Clients.

### **1. Présentation de la méthodologie de recherche**

#### **1.1. Présentation de l'enquête et de l'échantillon d'étude**

Pour notre travail, nous avons eu recours à une enquête qui a été menée auprès de la direction régionale de la Société Nationale de l'Assurance SAA de Tizi Ouzou. Notre enquête est une étude qualitative et quantitative.

La première partie de l'enquête consiste en une interview qui a été menée à travers un guide d'entretien, traitant une variété de sujets, à savoir : l'utilisation du réseau informatique, partage automatique de l'information et enfin l'utilité de l'internet au sein de la SAA.

La seconde partie est une étude quantitative sur l'ensemble de la population étudiée et l'obtention de ces informations peut prendre la forme d'une enquête réalisée par un questionnaire. Nous avons effectué notre enquête auprès de la clientèle de la SAA, pour mieux comprendre leurs perceptions par rapport à l'effet des TIC sur la satisfaction et fidélisation des clients.

Nous avons pris un échantillon qui peut être défini comme un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier. En ce qui concerne le questionnaire, la population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de la SAA. Nous avons choisi un échantillon de 30 clients de la SAA.

#### **1.2. La méthode utilisée dans l'enquête sur le terrain**

Dans l'enquête que nous avons menée, nous avons eu recours à un certain nombre d'outils afin de faciliter la collecte et le recueil des informations nécessaires.

# **Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA**

---

## **1.2.1. Le guide d'entretien**

Le guide d'entretien destiné au chef de département marketing de la direction régionale de la SAA de Tizi Ouzou, il est composé de 28 questions réparties en trois grands axes, ils s'agissent de:

### **1.2.1.1. La présentation de l'organisme**

L'objectif est de présenter la compagnie enquêtée, son statut, sa forme juridique, le type d'assurance qui prédomine la place la plus importante au sein de l'organisme, ainsi que le type d'assurance qu'elles prennent en considération (personnes, dommages, mixte).

### **1.2.1.2. L'analyse des technologies d'information et de communication entreprise au sein de la société**

Nous avons Collecter des informations sur l'infrastructure informatique et les moyens de communication dont la société dispose.

### **1.2.1.3. L'évaluation de apports de l'utilisation des TIC au sein de la société**

L'objectif de cette partie est de connaitre l'apport des TIC au niveau interne, externe et sur la performance de la compagnie.

## **1.2.2. Le questionnaire**

Le questionnaire est destiné aux clients de la SAA, et il est composé de 15 questions réparties aussi en trois grands axes, ils se présentent comme suit :

### **1.2.2.1. Les informations personnelles du client**

Cette partie regrouper l'ensemble des informations personnelles et socioprofessionnelles de chaque individu, ainsi que son état civil.

### **1.2.2.2. Le degré d'informations des clients sur les TIC**

Cette partie regroupe l'ensemble des informations sur le degré d'information et connaissances des clients sur les TIC.

### **1.2.2.3. La satisfaction des clients**

Cet axe contient des questions dans le but d'évaluer la satisfaction des clients de la SAA.

# Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

---

## 1.2.3. La méthode du traitement du questionnaire

Afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de notre travail, nous avons eu recours à l'utilisation du logiciel EXCEL, pour analyser et interpréter les informations et les données contenues dans le questionnaire

## 2. Présentation de la SAA

La société nationale d'assurance (SAA) est l'une des premières sociétés d'assurances algériennes. Elle est considérée comme une entreprise publique économique qui couvre les principaux risques dans leurs différentes activités, afin de leurs permettre une bonne maîtrise des techniques requises à leurs exploitations et d'améliorer leurs rendements avec le maximum de prévention et de sécurité.<sup>112</sup>

### 2.1. Historique de la SAA

La SAA a été créée au lendemain de l'indépendance de l'Algérie en 1963, elle était dotée d'une double nationalité (compagnie à capitaux mixtes) Algéro-égyptienne, elle a connu quelques dates qui ont marqué son évolution, à savoir

- **1963:** Ouverture du premier point de vente à Alger centre sous l'enseigne SAA Assurance.
- **1966:** Intégration de la SAA au monopole de l'État par l'ordonnance N°66.127 ayant conduit à la nationalisation de la SAA par l'ordonnance N°66.129.
- **1976:** La SAA se spécialise dans la branche des risques simples. Développe des offres adaptées aux particuliers, aux professionnels, aux collectivités locales et institutions relevant du secteur de la santé.
- **1989:** Dans le cadre de l'autonomie des entreprises, la SAA transforme son mode de gouvernance et devient une EPE au capital de 80 000 000 DA.
- **1990:** La SAA élargit son champ d'activité aux risques industriels, de l'engineering, de transport, risques agricoles et assurances de personnes. Elle devient ainsi le leader incontestable du marché algérien et compte parmi ses partenaires de grands groupes régionaux et continentaux.
- **1995:** Ouverture du marché aux investisseurs nationaux et étrangers. Réintroduction des intermédiaires privés (agents généraux, courtiers, bancassurance), mise en place des outils de contrôle du marché et création de la commission de supervision des assurances.

---

<sup>112</sup> Kchou Abdeslam, Slamani Rabah. Op cit, p70

# Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

---

- **1997:** Refonte de l'organisation du réseau, une organisation tournée vers la performance. Rémunération des agences directes sur la base de leurs performances opérationnelles.
- **2003:** Application d'un nouveau découpage régional, et développement d'un nouveau système d'information adapté aux besoins de la SAA (ORASS).
- **2004:** La SAA a eu une réorganisation au niveau de sa structure, et sur le plan stratégique elle a créé des divisions par segment de marché afin de booster sa productivité.
- **2010:** Séparation des assurances de personnes de celle relative aux dommages.
- **2011:** Le capital social de la SAA est porté à 20 milliards de DA.
- **2015:** La SAA se lance pleinement dans la diversification de son portefeuille par le développement des branches hors automobile.
- **2016:** Changement de siège social par une tour intelligente qui renforce la compagnie dans sa dynamique commerciale.
- **2017:** Le capital social de la compagnie augmente à 30 milliards de DA. La SAA présente les indicateurs les plus élevés du marché.
- **2018:** 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 automobiles. Relookage de 68 agences et aménagement de 17 agences
- **2020-2022:** Résilience dans un contexte de crise pandémique. Résultats à la hauteur de la stratégie prônée. Un leadership assumé. Un portefeuille nettement diversifié. Une appétence au risque conjuguée à une gestion optimale des engagements. Et enfin une solvabilité des plus solides.<sup>113</sup>
- **2023:** La SAA a augmenté son capital social à 35 milliards Da.<sup>114</sup>

## 2.2.Organisation de la SAA

L'organisation hiérarchique de la SAA est subdivisée comme suit :

- La direction générale.
- Les directions régionales.
- Le réseau de distribution.

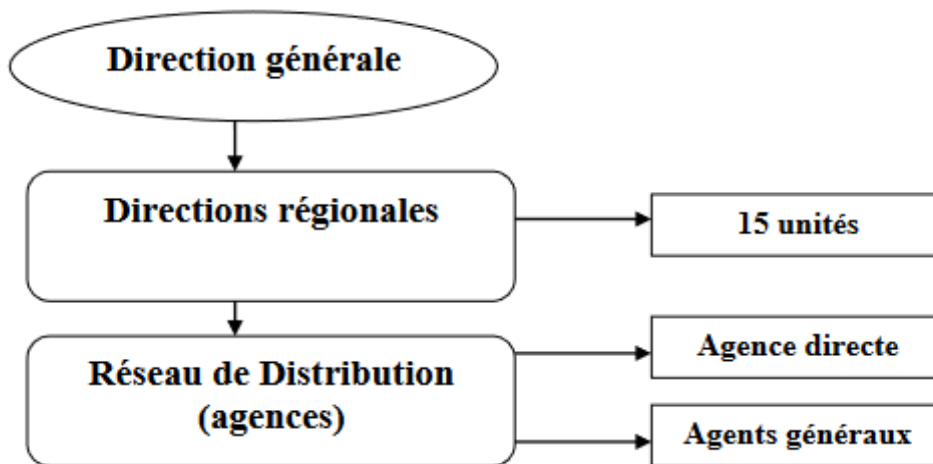
---

<sup>113</sup> <https://la.saa.dz/fr/about>

<sup>114</sup> Idem

# Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

Figure N°07 : Organisation de la Société Nationale d'Assurance (S.A.A)



Source : document interne propre à la SAA.

## 2.2.1. La direction générale

La SAA est actuellement composée de certains nombres de directions ou de divisions. Ces derniers sont rattachés à deux directeurs généraux adjoints, techniques et administratifs.

### 2.2.1.1. Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint administratif

- La direction des Ressources Humaines (DRH).
- La direction du Patrimoine (DP).
- La direction contrôle générale.
- La direction des Œuvres Sociales.

### 2.2.1.2. Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint technique

- Direction de Réassurance.
- Direction du Contentieux et de la Réglementation (DCR).
- Division Marketing.
- Division des Risques d'Entreprises (DRE).
- Division des Risques des Particuliers et des Professionnels (DRPP).
- Division de l'assurance Automobile (D. Auto).
- Division Vie (D. Vie).

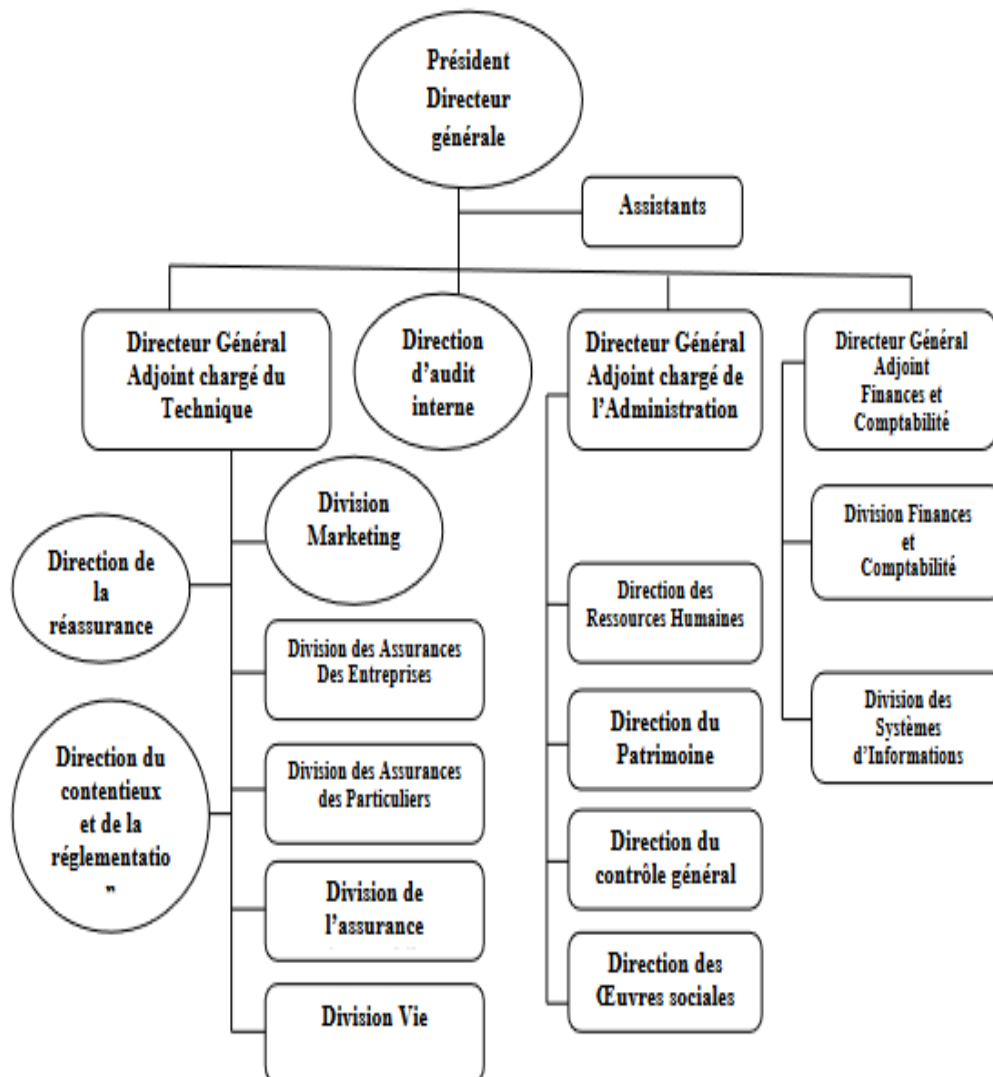
# Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

## 2.2.1.3. Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint finance et comptabilité

- Division finance et comptabilité.
- Division des systèmes d'informations.

Nous pouvons schématiser ça à travers un organigramme ;

**Figure N°08 : Organigramme de la direction générale**



Source : « Document interne de la SAA ».

# **Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA**

---

## **2.2.2. La direction régionale**

Les directions générales sont réparties sur tout le territoire national, Constituant les organes décentralisés d'animation, de contrôle, de coordination, de gestion administrative et d'appui pour l'ensemble des agences. Pour cela, ces Directions Régionales traduisent objectivement les faits et avec le maximum d'efficacité, la politique définie par le siège, donnant impulsions et directives nécessaires à ses agences.

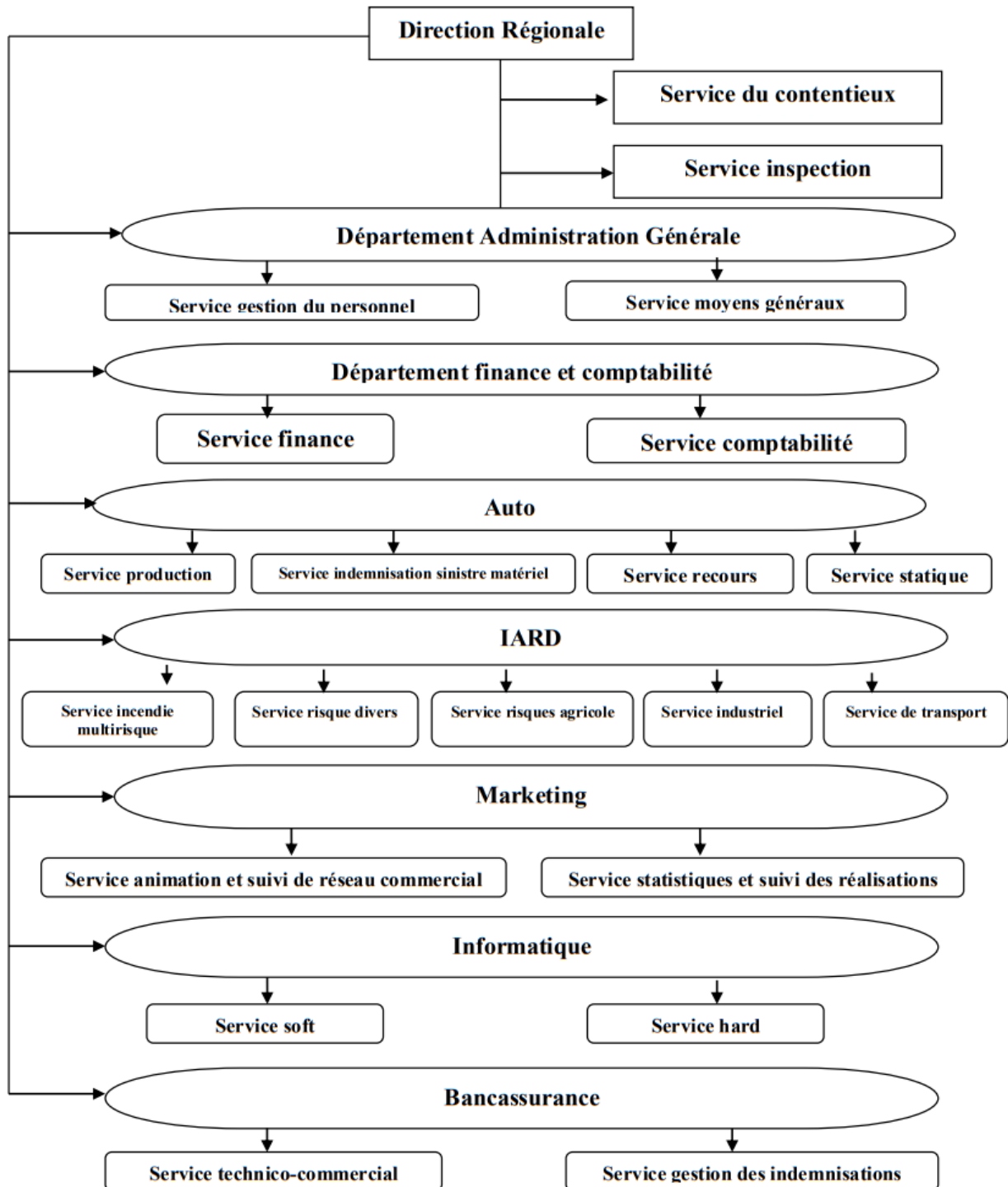
Les Directions Régionales constituent donc l'intermédiaire obligatoire entre le siège et leurs agences. La Direction Régionale assume deux fonctions, l'une administrative et l'autre technique.

**2.2.2.1. La fonction administrative :** consiste à la mise en œuvre du partage territorial de chaque agence et de mettre à leur disposition tout le matériel et le mobilier nécessaire à leur bon fonctionnement.

**2.2.2.2. La fonction technique :** consiste à prêter assistance aux agences pour les affaires dépassant leur pouvoir de gestion et le contrôle strict de la tarification et des règlements en matière de sinistres.

# Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

Figure N°09 : L'organigramme de la direction régionale SAA de Tizi-Ouzou



Source : Document interne de la SAA

# Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

---

## 2.2.3. Les Agences

Mise directement sous la responsabilité des directions régionales, l'agence est la base de chaque entreprise et l'organisme responsable de la vente des produits de la société. Elle est en contact direct avec les clients.

Elle a deux fonctions principales : la fonction administrative et la fonction technique :

**2.2.3.1. 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.

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

## 2.3. Activités de la SAA

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 Matériel Informatique et Electronique, Pertes de produits en frigo...).
- Assurance transport.
- Assurance des Risques Agricoles (Toutes spéculations, Multirisques Avicole, Bétail, Grêle, Incendie, Plastique, 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 de personnes (individuelle, collective, assistance, retraite...).
- Assurance automobile.
- La bancassurance.
- Assurance catastrophe naturelles (tremblement de terre, inondations et coulées de boue, tempêtes et vents violents, mouvement de terrain)

# **Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA**

---

## **2.4. La SAA au plan régional**

### **2.4.1. Dans la zone MENA**

- Le 29ème assureur en termes de chiffre d'affaires.
- Le 15ème assureur le plus capitalisé (fonds propres).
- Le 18ème en matière de résultat net.

### **2.4.2. Dans le Maghreb**

- Le 8ème assureur en termes de chiffre d'affaires.
- Le 5ème assureur le plus capitalisé.
- Le 6ème en matière de résultat net.
- 19 pays (Tunisie, Maroc, Algérie, Egypte, Lybie,..etc.)
- 518 compagnies d'assurance/réassurance.
- 400 millions d'habitants.
- 5% du PIB mondial.
- Plus de 50 milliards US\$ de primes.
- 1,4% taux de pénétration moyen.

## **2.5. Les objectifs de la SAA**

Les objectifs de la SAA sont les suivants :<sup>115</sup>

- Amélioration constante de la qualité du service au profit de la clientèle par l'accélération du rythme des indemnisations et la qualité de l'accueil dans ses agences.
- Maintien de la croissance du chiffre d'affaire.
- Amélioration du niveau de formation des cadres.
- Modernisation du système de gestion et d'information.
- Extension de ses canaux de distribution.
- Consolidation de sa composition de 1erRang du marché national.

---

<sup>115</sup> Gadir GImay, « la procédure des souscriptions d'un contrat d'assurance automobile », mémoire de master, en science économie, 2012.p100.

# Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

## 2.6. Les filiales de la SAA

Pour la SAA, la filiation revêt un caractère stratégique visant à 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.

Donc la SAA est composée des filiales suivantes :

- Une filiale d'expertises composée de 25 centres.
- Une filiale spécialisée dans « les assurances de personnes ».
- Une filiale d'assistance.
- Une filiale imprimerie.
- Trois (3) centres de formations.

## 2.7. Parts de marché SAA par branche

**Tableau N°03:** Parts de marché SAA par branche (En millions de dinars)

SAA			croissance		Secteur		Croissance		Part de la SAA	
Branche	2018	2017	Valeur	%	2018	2017	Valeur	%	2018 (%)	2017 (%)
Automobile	20038	19631	407	+2,07	60021	65597	3424	5,22	29,03	29,93
IRD	6453	6993	460	7,67	46628	45867	761	1,66	13,84	13,07
Assurance agricole	614	492	122	24,78	2474	2624	-150	-5,72	24,82	18,75
Assurance transport	489	405	83	20,53	5828	5887	-59	-1	8,38	6,88
Assurance Crédit-Caution	85	5	80	1597	2144	2136	8	0,35	3,96	0,23
Total assurance dommage	25679	26527	1152	4,34	126095	122111	3983	3,26	21,95	21,72
Evolution hors auto	7640	6895	745	10,80	57074	56515	560	0,99	13,39	12,20

Source : [https:// la.SAA.dz/fr/saachiffres](https://la.SAA.dz/fr/saachiffres)

## **Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA**

---

Nous constatons par ce tableau que la SAA a enregistré une évolution dans toutes les branches durant l'année 2017/2018, nous remarquons que la branche automobiles a cru de 2%, la branche IARD a évolué de 7% et les assurances agricoles ont évolué de 24% et les assurances transport de 20%. La SAA conserve ses parts de marché et demeure le 1er assureur de la place.<sup>116</sup>

---

<sup>116</sup> KCHOU Abdeslam, SLAMANI Rabah. Op cit, p79

# **Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA**

## **Section 02 : l'application des technologies d'information et de communication au sein de la société nationale d'assurance SAA**

Dans cette section, nous allons examiner comment la société nationale de l'assurance SAA utilise les technologies de l'information et de la communication pour améliorer ses services et son efficacité. Dans un monde de plus en plus connecté, la SAA adopte des outils numériques pour simplifier les processus et offrir une meilleure expérience client. Nous allons explorer ces applications technologiques, et qui se présente comme suit :

### **1. L'utilisation du logiciel Orass**

La compagnie d'assurance SAA dispose le logiciel ORASS comme logiciel métiers (il a été acheté en 2003 et concerne directement l'activité de la SAA) qui est en charge de toutes ses opérations.

ORASS est un logiciel intégré pour gérer intégralement le système d'information d'une compagnie d'assurance, IARDT et/ou vie. La solution 100% paramétrable, est déployable en monde web, il tourne sous la technologie oracle qui lui garantit tous les avantages y afférents.

Il couvre toutes les fonctionnalités liées à la gestion de la production, la gestion des sinistres et des prestations, le système comptable, la réassurance, le reporting avancé, la mobile assurance, les portails (extranet client, prospect, gestionnaire, et bancassurance) et tiers gérant qui permet d'optimiser la gestion de l'assurance santé.

#### **1.1. Les avantages du logiciel ORASS**

- Ce logiciel permet de gérer tous les produits vie et capitalisation notamment :
  - Les produits micro assurance (indemnité de voyage, route éducation en cas de décès, couverture des frais de scolarité) Les produits de capitalisation (retraite complémentaire mixte, épargne anticipé, mixte anticipé).
  - Les produits collectifs (groupe décès, groupe entreprise, groupe retraite).
  - Bancassurance.
  - Les produits bancassurance (couverture de prêt, garantie des comptes temporaire, décès, produit d'épargne).
- Ce logiciel permet à la compagnie d'assurance SAA de gérer tous les produits dommages (toutes branches) aux biens ainsi que l'assurance de personne et vie.

# Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

---

- Il couvre la gestion de la production, la gestion des sinistres, la gestion comptable, la réassurance, la mobile assurance, les extranets (devise en ligne, espace client, la maîtrise des processus de l'assurance vie et non vie avec l'excellence technologique et la décisionnel.
- Les contrôles paramétrés sont directement applicables dans l'application web et pour les appels par web service.
- Il permet de stocker les informations des clients et leur consultation à tout moment.
- Il donne des états récapitulatifs des chiffres de l'agence :
  - **Performance** : il est dimensionnel pour gérer des forts volumes de produits, contrats, sinistres, reversements.
  - **Traçabilité** : toute transaction est tracée avec un système de stockage adapté.
  - **Couverture maximale et innovante** : il s'inspire de notre expérience sur de nombreux cas de gestion et vise à couvrir l'exhaustivité des besoins.

## 1.2. Les limites du logiciel ORASS

- La dépendance à l'infrastructure technologique. ORASS dépend de la disponibilité et de la fiabilité de l'infrastructure technologique, y compris les serveurs, les réseaux et les appareils des utilisateurs, ce qui peut entraîner des problèmes d'accessibilité en cas de pannes ou de problèmes technique.
- Bien que ce logiciel facilite les souscriptions et déclarations en ligne, il peut ne pas être adapté à des processus très complexes ou à des besoins spécifiques qui nécessitent une personnalisation importante.
- Comme toute plateforme en ligne traitant des données personnelles, la sécurité des données est une préoccupation majeure. ORASS doit mettre en œuvre des mesures de sécurité robustes pour protéger les informations sensibles des utilisateurs contre les violations potentielles.
- Les limitations fonctionnelles sont déterminées selon la version spécifique d'ORASS utilisée, car il peut y avoir des limitations fonctionnelles en termes de fonctionnalités disponibles, de capacités de personnalisation et de flexibilité dans la configuration du système.
- La maintenance continue et le support technique sont nécessaires pour assurer le bon fonctionnement et la résolution rapide des problèmes éventuels. Le manque de ressources ou d'engagement dans ce domaine peut constituer une limite pour cette technologie.

# **Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA**

---

- L'adaptabilité aux changements. Ce logiciel peut avoir du mal à s'adapter rapidement aux évolutions technologiques, aux changements réglementaires ou aux nouveaux besoins des utilisateurs, ce qui peut limiter sa pertinence à long terme

## **2. L'utilisation du réseau internet**

L'internet est un réseau interconnectant à l'échelle mondiale des systèmes informatiques selon un jeu de protocoles de communications communes. L'internet a connu un développement fulgurant en standardisant et en simplifiant les échanges d'informations électroniques ainsi que l'accès à celles-ci. Les services de l'internet permettent aux assurances d'émettre, de recevoir, de rechercher des informations et de donner à leurs employés les moyens de mettre en place un travail coopératif à distance totalement efficace.<sup>117</sup>

La connexion au réseau permet aux employés de :

- Rechercher des informations techniques et économiques à travers des données (normalisation, publication, brevet...).
- Rechercher des informations sur les concurrents, leurs offres, leurs politiques commerciales grâce à l'analyse de leur présence sur le web.
- Rechercher des fournisseurs.
- Rechercher ou passer des appels d'offres.
- Rechercher des renseignements commerciaux et financiers sur les clients.

## **3. L'utilisation de l'intranet**

L'intranet désigne des réseaux privés utilisant les technologies d'internet (moteurs de recherche, logiciels de navigation) tout est partagé par les membres du groupe quel que soit le lieu où ils se trouvent.<sup>118</sup>

L'intranet c'est un réseau informatique interne qui fournit un accès sécurisé et contrôlable aux informations, bases de données et ressources d'une agence grâce aux technologies ouvertes de l'internet.<sup>119</sup>

Un intranet est un réseau informatique privé et sécurisé utilisé à l'intérieur d'une organisation ou d'une entreprise. Il est généralement accessible uniquement aux employés, aux membres ou aux autres personnes

---

<sup>117</sup> Belhired Naima, « le réseau de la bancassurance au sein d'une société d'assurance et de la banque. Cas de la SAA de Tizi Ouzou », institut national spécialisé de formation professionnelle Imerzoukene Arezki Tizi Ouzou (INSFP), 2014, p101

<sup>118</sup> Entretien avec le chef de département du service marketing de la direction régionale de la société nationale d'assurance SAA de Tizi Ouzou

<sup>119</sup> MOHAMED LEHBIB Moussa, TIMALALT Azzedine. Op cit, p108

# **Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA**

---

autorisées de cette organisation. Contrairement à Internet, qui est accessible au public, l'intranet est limité à un usage interne.

## **4. L'utilisation de la téléphonie**

C'est une technologie très nécessaire dans la compagnie d'assurance, il permet la communication entre les agents de sécurité, entre les agents de bureau et de la réception, entre les chauffeurs et le gardien lors de l'arrivée du véhicule.

## **5. L'utilisation du courrier électronique**

La messagerie électronique est une application courante sur les réseaux locaux et grande distance, dont internet, elle permet un échange de messages texte pouvant être accompagnés d'éléments multimédias. Ce moyen de communication est plus rapide par rapport au téléphone, le moins stressant que le fax, on peut l'utiliser dans la réception et l'émission des documents et les sous par le biais de l'internet d'une personne à une autre à travers le monde dans quelques minutes avec un coût très réduit.

# **Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA**

---

## **Section 03 : l'apport des technologies d'information et de communication sur le fonctionnement de la société nationale d'assurance SAA et sur la gestion de la relation clientèle**

Dans cette section nous allons nous pencher sur l'impact profond qu'ont les TIC sur le fonctionnement de la société nationale d'assurance SAA, en mettant particulièrement l'accent sur la gestion de la relation clientèle. Nous examinerons comment les avancées technologiques ont remodelé les processus opérationnels traditionnels, réinventé les stratégies de communication et de marketing, et redéfini les attentes des clients en matière de service et d'expérience utilisateur.

### **1. L'avantage de l'adoption des TIC au sein de la SAA**

Dans le monde dynamique des assurances les technologies de l'information et de la communication se sont imposées comme des moteurs incontournables de transformation et de croissance pour les assurances, ceci inclut :

- Les TIC ont permis une circulation fluide et rapide de l'information, le transfert manuel des données (rapport, compte rendu) n'a plus de place sauf pour les documents à signer. Mais aussi depuis l'administration de ces technologies la SAA a connu une amélioration au niveau de la communication ce qui est d'une coopération très positive entre les dirigeants et les employés.
- L'usage des TIC a eu un impact très positif en terme de réduction des délais de collecte, de traitement et de transfert de l'information au niveau de chaque activité.
- Avec l'utilisation des TIC la SAA a connu une importante augmentation de ses parts du marché, et une rentabilité très élevée.
- Avec l'adoption des technologies d'information et de communication la SAA a connu une amélioration continue du rendement de ses employés.
- Les TIC ont aidé à améliorer la qualité des produits et services de la SAA ce qui a mené à une croissance au niveau du taux de satisfaction des clients.
- Les TIC ont permis à la SAA de développer de nouveaux produits et services ainsi que de nouveaux procédés.
- La réduction des coûts (Les frais de transports, Le temps d'apprentissage personnel est réduit).
- Avec les TIC la SAA a connu une grande transformation et une amélioration sur tous les plans, par exemple les activités sont automatisées ; le règlement de police d'assurance par le TPE.

# **Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA**

---

## **2. Les limites de l'adoption des TIC au sein de la SAA**

- La SAA traite des informations personnelles et sensibles de ses clients. L'utilisation des TIC peut accroître les risques de violation de la vie privée et de cyberattaques. Assurer une sécurité robuste des données devient donc essentielle.
- L'intégration des TIC peut être difficile et coûteux, surtout si elles doivent s'interfacer avec des systèmes existants
- Une panne ou un dysfonctionnement du système informatique peut entraîner des perturbations importantes dans les opérations commerciales et le service à la clientèle. Une dépendance excessive à l'égard de la technologie peut rendre la SAA vulnérable à de tels incidents.
- Les TIC évoluent rapidement, ce qui signifie que la SAA doit constamment investir dans de nouvelles technologies pour rester compétitive. Cela peut représenter un défi financier et nécessite une gestion proactive des changements technologiques.
- L'introduction de nouvelles technologies nécessite souvent une formation approfondie du personnel pour les utiliser efficacement. Certains employés peuvent également résister au changement, ce qui rend l'adoption de nouvelles technologies plus difficile.

## **3. Les recommandations pour dépasser les limites de l'adoption des TIC au sein de la SAA**

- Investir dans des mesures de sécurité robuste pour protéger les données des clients contre les cyberattaques.
- Moderniser le système informatique en investissant dans des technologies modernes qui sont plus évolutives, interopérables et sécurisées.
- Mettre en place des procédures et des politiques pour évaluer, surveiller et atténuer les risques liés à l'utilisation des TIC, y compris les plans de réponse aux incidents de sécurité.
- Fournir une formation continue au personnel pour les aider à utiliser efficacement les nouvelles technologies et à comprendre les meilleures pratiques en matière de sécurité informatique.
- Concevoir les solutions technologiques en gardant à l'esprit les besoins et les préférences des clients, et offrir des options de service flexibles qui tiennent compte de la diversité des compétences et des préférences technologiques.
- Mettre en place des mécanismes de suivi et d'évaluation pour mesurer l'impact des TIC sur les opérations commerciales, la satisfaction des clients et la conformité aux objectifs stratégiques.

# Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

## 4. L'analyse et traitement des résultats

Les résultats de notre enquête présentent l'avis et la perception de chaque client sur la qualité des prestations de service de la direction régionale de la société nationale d'assurance SAA de Tizi Ouzou mais aussi sur la satisfaction par rapport à la compagnie, pour aboutir au but de notre recherche, nous allons analyser les questions une par une.

### ➤ Répartition de l'échantillon par sexe

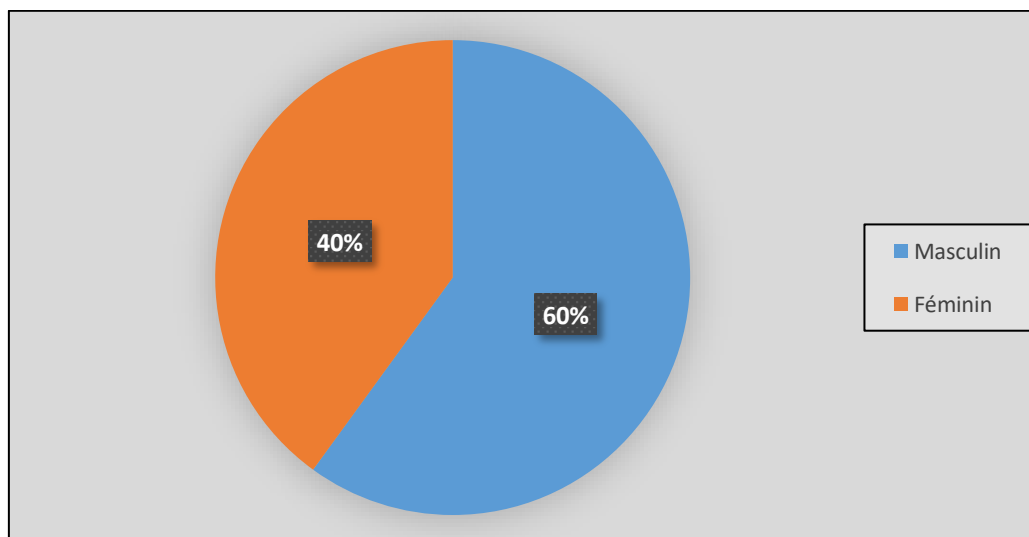
L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux genres sont attirés par la SAA.

**Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon par sexe**

	Nombre	Pourcentage (%)
Masculin	70	70
Féminin	30	30
Total	100	100

Source : Réalisée par nos soins à partir de la Q01, annexe N°02

**Figure N°10 : Répartition de l'échantillon par sexe**



Source : Réalisée par nos soins à partir de la Q01, annexe N°02

A travers ces résultats relatifs à la répartition de la clientèle selon le genre, nous constatons que le genre masculin est plus dominant de 70% que le genre féminin qui est de 30% dans notre échantillon.

# Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

## ➤ Répartition de l'échantillon par tranches d'âge

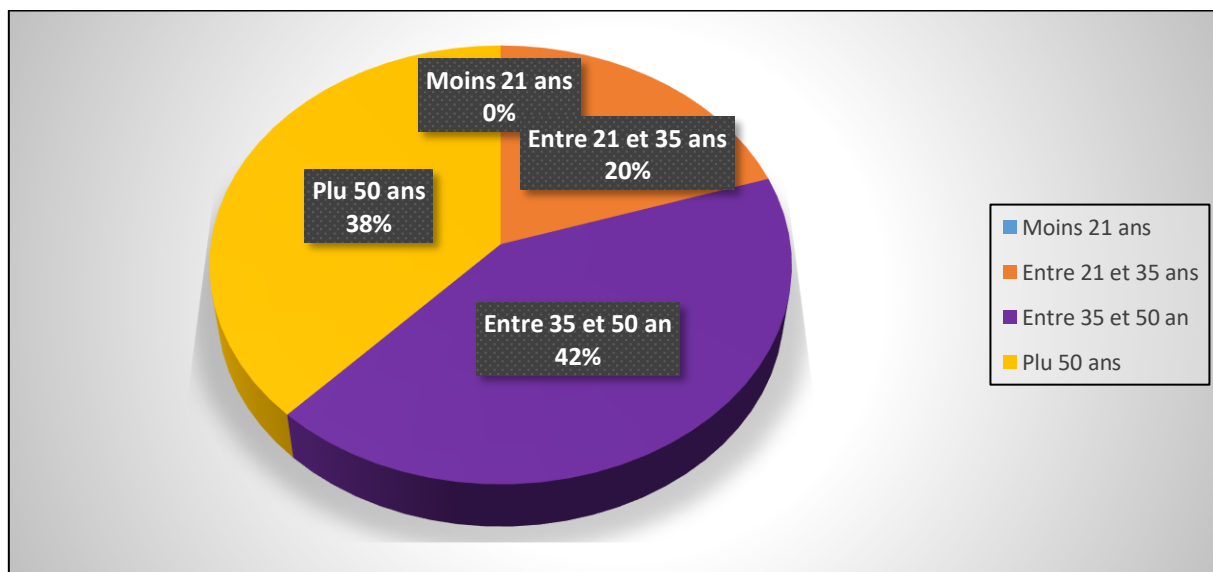
Cette question a pour but de répartir l'échantillon par tranche d'âge

**Tableau N°05 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge**

	Nombre	Pourcentage (%)
Moins 21 ans	0	0
Entre 21 et 35 ans	20	20
Entre 35 et 50 ans	42	42
Plus 50 ans	38	38
Total	100	100

Source : Réalisée par nos soins à partir de la Q02, annexe N°02

**Figure N°11 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge**



Source : Réalisée par nos soins à partir de la Q02, annexe N°02

Nous remarquons que la catégorie de tranche d'âge de l'agence SAA est productive et active, vu que la majorité (62%) interrogés est âgée de 21 à 50 ans. En revanche la catégorie des retraités représente un pourcentage faible de (38%) des clients interrogés.

# Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

## ➤ Répartirions de l'échantillon par situation professionnelle

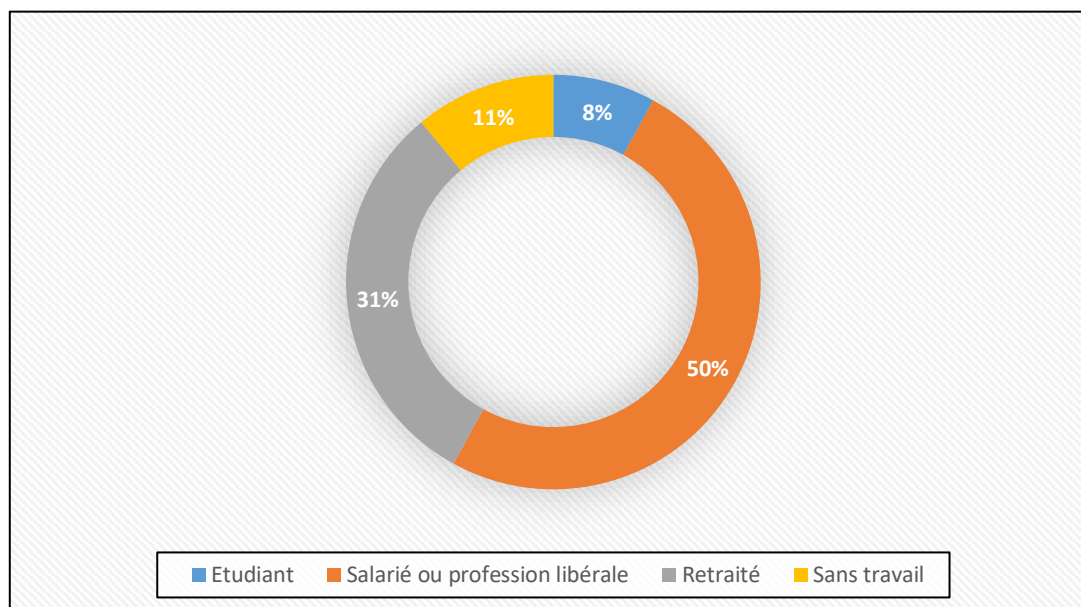
Cette question a pour but de déterminer la situation professionnelle des clients de la SAA.

**Tableau N°06 : Répartirions de l'échantillon par situation professionnelle**

	Nombre	Pourcentage (%)
Etudiant	8	8
Salarié ou profession libéral	50	50
Retraité	31	31
Sans travail	11	11
Totale	100	100

Source : Réalisée par nos soins à partir de la Q03, annexe N°02

**Figure N°12: Répartirions de l'échantillon par situation professionnelle**



Source : Réalisée par nos soins à partir de la Q03, annexe N°02

D'après ce secteur nous constatons que la plus part des clients de la SAA sont en activité soit 50%, 31% des retraités et 19% sont des étudiants et des chômeurs.

## Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

### ➤ La connaissance de la SAA

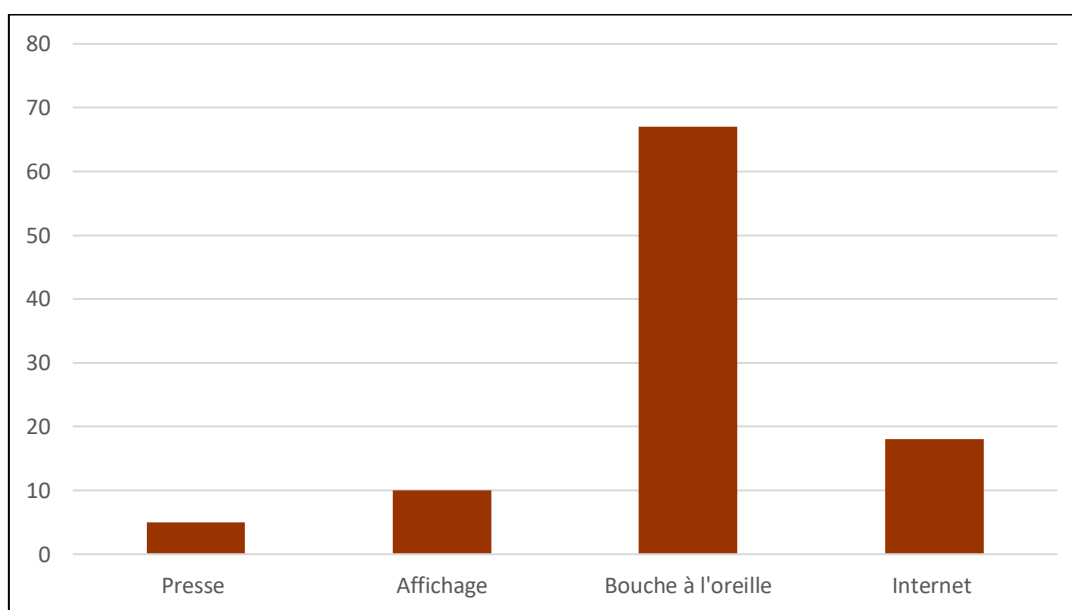
Cette question a pour but de déterminer les moyens de communication utilisés par la SAA.

**Tableau N°07 : La connaissance de la SAA**

	Nombre	Pourcentage (%)
Presse	5	5
Affichage	10	10
Bouche à l'oreille	67	67
Internet	18	18
Total	100	100

Source : Réalisée par nos soins à partir de la Q05, annexe N°02

**Figure N°13: La connaissance de la SAA**



Source : Réalisée par nos soins à partir de la Q05, annexe N°02

Ces résultats démontrent que la plus grande part des clients a connu la SAA à travers la bouche à oreille avec 67%, tant dit que 18% l'ont connu grâce à l'affichage. Nous constatons que la presse et affichage sont les moins utilisés par les clients de la SAA. Cela explique un manque d'intérêt donné aux outils de communication par la compagnie SAA.

# Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

## ➤ Les raisons du choix de la SAA

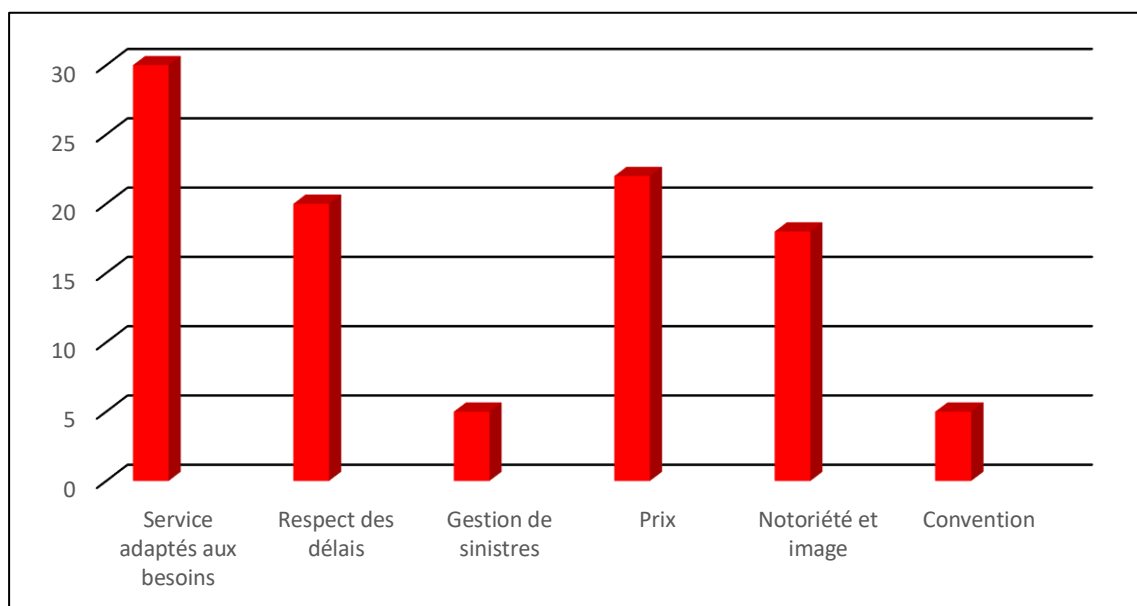
L'objectif de cette question est de connaître les raisons pour lesquelles les clients ont choisi la SAA.

**Tableau N°08 : Les raisons de choix de la SAA**

	Nombre	Pourcentage (%)
Service adaptés aux besoins	30	30
Respect des délais	20	20
Gestion de sinistres	5	5
Prix	22	22
Notoriété et image	18	17
Convention	5	5
Total	100	100

Source : Réalisée par nos soins à partir de la Q05, annexe N°02

**Figure N°14: Les raisons du choix de la SAA**



Source : Réalisée par nos soins à partir de la Q05, annexe N°02

Sur cette question, nous pouvons déduire que 30% des clients ont choisi la SAA pour ses services adaptés aux besoins, 60 % d'entre eux ont choisis la SAA pour le respect de délais, prix et notoriété et image cela est dû à l'importance que la compagnie accorde à la satisfaction des clients.

Nous remarquons ainsi qu'il y a un manque par rapport au convention et gestion des sinistres.

## Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

### ➤ Le produit d'assurance sollicité

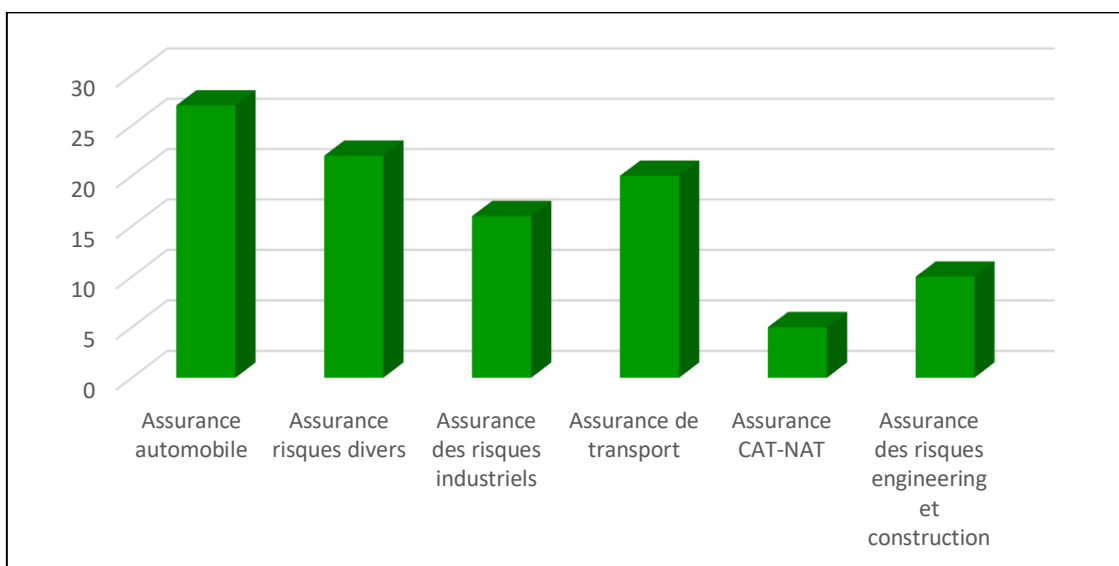
L'objectif de cette question est de voir la relation de la SAA avec ses clients.

**Tableau N°09: Le produit d'assurance sollicité**

	Nombre	Pourcentage (%)
Assurance automobile	27	27
Assurance risques divers	22	22
Assurance des risques industriels	16	16
Assurance de transport	20	20
Assurance CAT-NAT	5	5
Assurance des risques engineering et construction	10	10
Total	100	100

**Source : Réalisée par nos soins à partir de la Q06, annexe N°02**

**Figure N°15: Le produit d'assurance sollicité**



**Source : Réalisée par nos soins à partir de la Q06, annexe N°02**

Sur la base de 48 répondants sur la question relative à la répartition des garanties assurées, nous constatons que tous les clients sont presque assurés par l'assurance automobile. Nous remarquons ainsi qu'il y a peu de clients qui ont souscrits des contrats assurance CAT-NAT et assurance des risques engineering et construction.

# Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

## ➤ L'évaluation de l'accueil de la SAA

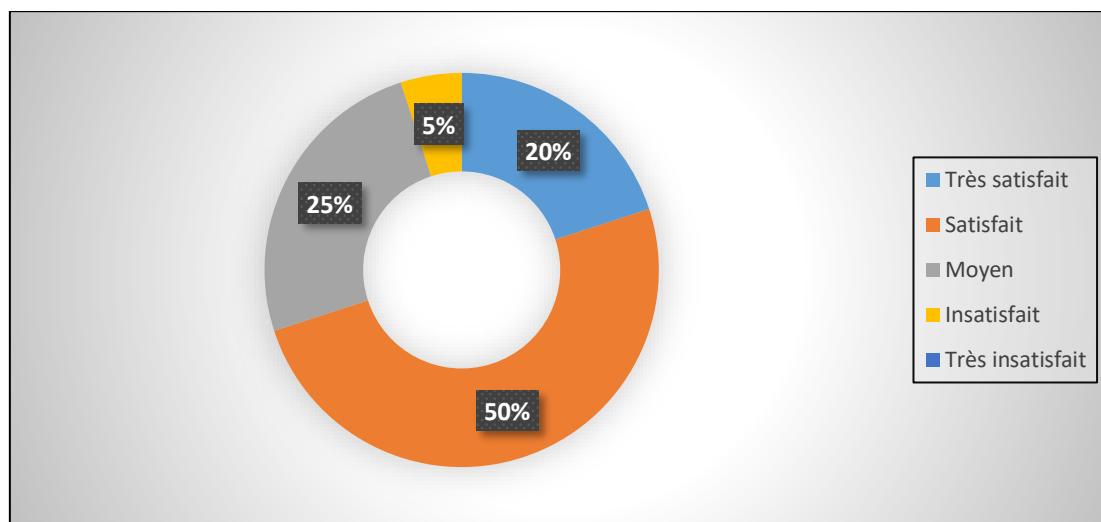
L'objectif de cette question est d'évaluer le personnel de l'accueil de la SAA (face à face)

Tableau N°09: L'évaluation de l'accueil de la SAA

	Nombre	Pourcentage (%)
Très satisfait	20	20
Satisfait	50	50
Moyen	25	25
Insatisfait	5	5
Très insatisfait	0	0
Totale	100	100

Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q07, annexe N°02

Figure N°16: L'évaluation de l'accueil de la SAA



Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q07, annexe N°02

A travers ces résultats, nous constatons que 70% des clients interrogés sont entre très satisfaits et satisfaisant, 25% sont moyennement satisfaits et uniquement 05% sont insatisfait. Ce qui nous mène à dire que la SAA compte sur un personnel accueillant lors de l'offre de ses services.

## Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

### ➤ Le contact avec la SAA

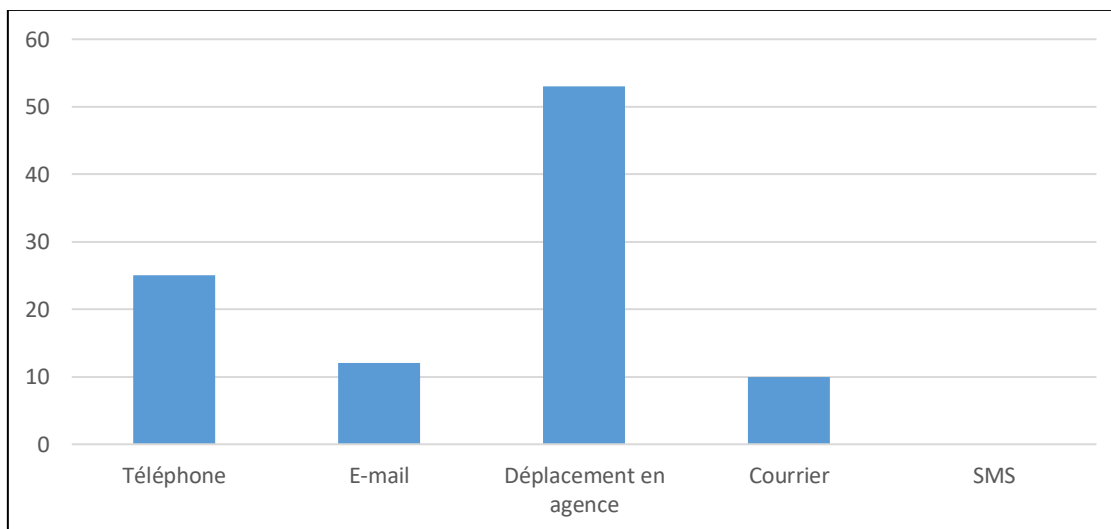
Cette question a pour but de savoir quels sont les moyens de communication les plus utilisés par les clients.

**Tableau N°11: Le contact avec la SAA**

	Nombre	Pourcentage (%)
Téléphone	25	25
E-mail	12	12
Déplacement en agence	53	53
Courrier	10	10
SMS	0	0
Totale	100	100

**Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q08, annexe N°02**

**Figure N°17: Le contact avec la SAA**



**Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q08, annexe N°02**

D'après le graphe précédent nous constatons que 53% des clients interrogés déclarent que le contact avec la SAA se fait en déplacement en agence et 25% des clients utilisent l'appareil téléphonique, et une minorité utilisent les technologies soit le courrier soit e-mail soit, SMS dans leur contact. Donc nous avons remarqué que les nouvelles technologies au sein de la SAA ne sont pas encore intégrées dans le contact avec ses clients.

# Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

## ➤ Connaissance du client sur l'adoption des TIC par la SAA

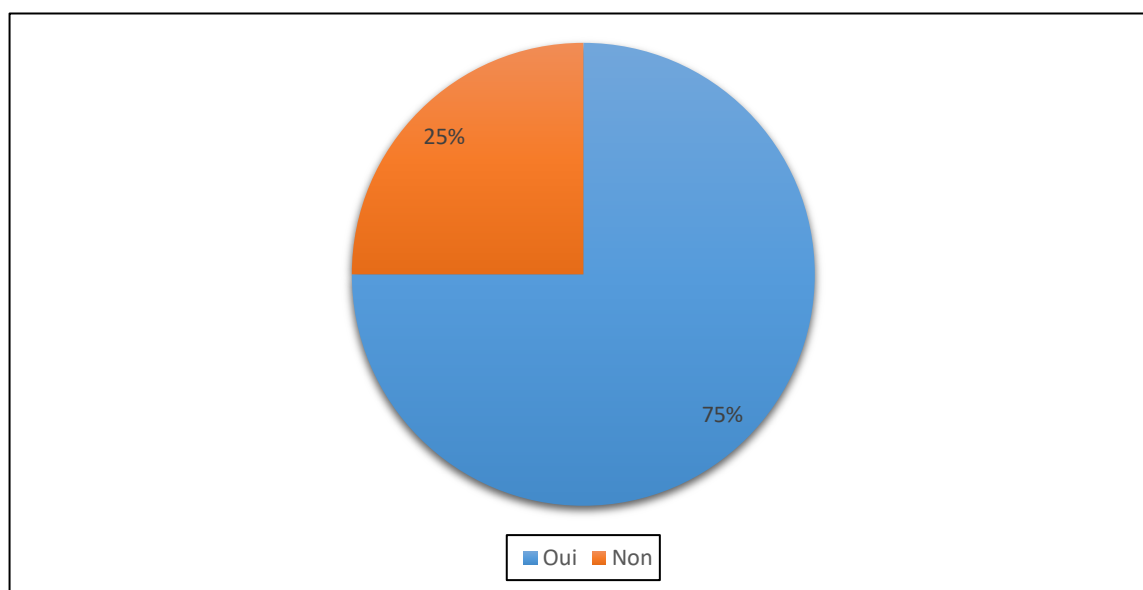
Cette question a pour objectif de savoir est ce que les clients ont connaissance que la SAA fait appel aux technologies d'information et de communication.

**Tableau N°12: Connaissance des clients sur l'adoption des TIC par la SAA**

	Nombre	pourcentage
Oui	75	75
Non	25	25

Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q09, annexe N°02

**Figure N°18: Connaissance des clients sur l'adoption des TIC par la SAA**



Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q09, annexe N°02

D'après notre enquête nous constatons que la majorité (75%) des clients sont au courant que l'agence SAA a fait appel aux TIC pour améliorer ses services offerts à ses clients.

# Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

## ➤ Connexion aux médias digitaux et aux réseaux sociaux

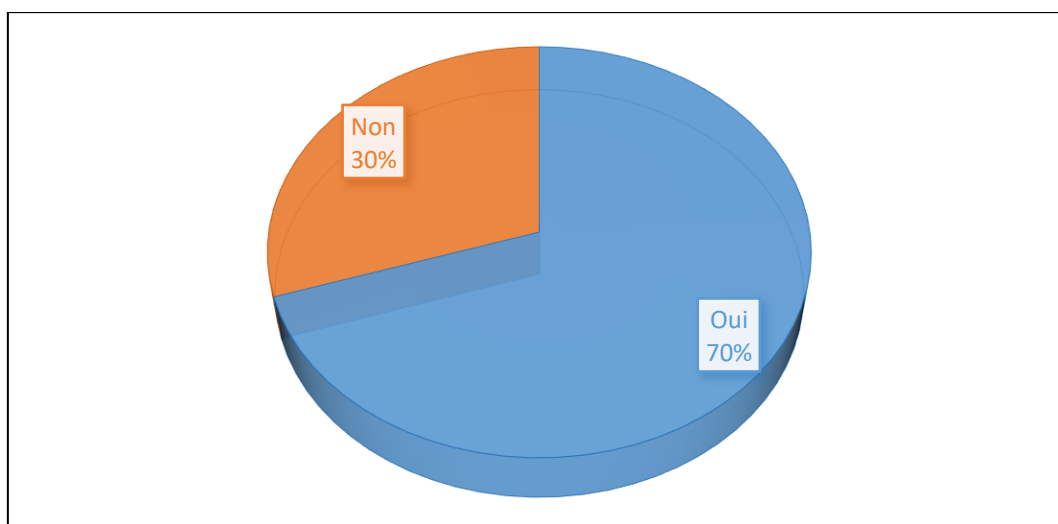
Cette question a pour but de savoir est ce que les clients suivent leur assureur sur les médias digitaux et les réseaux sociaux.

**Tableau N°13: Connexion aux médias digitaux et aux réseaux sociaux**

	Nombre	pourcentage
Oui	70	70
Non	30	30

**Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q10, annexe N°02**

**Figure N°19 : Connexion aux médias digitaux et aux réseaux sociaux**



**Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q10, annexe N°02**

Nous remarquons que la plupart des clients enquêtés utilisent les médias digitaux et les réseaux sociaux pour suivre leur agence, et nous constatons aussi par cette question que tous les clients suivent leur assureur généralement par LinkedIn.

## Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

### ➤ Les outils digitaux souhaités pour effectuer une opération d'assurance

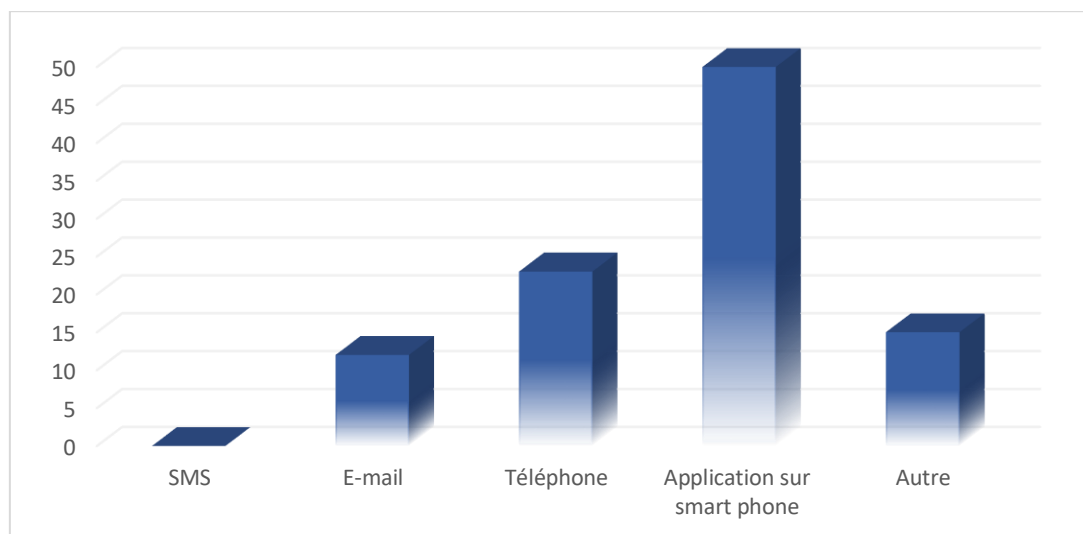
Cette question a pour but de savoir e quels sont les outils digitaux que les clients souhaitent utiliser pour effectuer leurs opérations d'assurance.

**Tableau N°14: Les outils digitaux souhaités pour effectuer une opération d'assurance**

	Nombre	pourcentage
SMS	0	0
E-mail	12	12
Téléphone	23	23
Application sur smart phone	50	50
Autre	15	15
Totale	100	100

Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q11, annexe N°02

**Figure N°20: Les outils digitaux souhaités pour effectuer une opération d'assurance**



Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q11, annexe N°02

Ces résultats démontrent ce que les clients aimeraient utiliser comme outils pour effectuer les opérations d'assurances. La plus grande part de ces clients choisit une application sur smart phone avec un pourcentage de 50% suivi par la rubrique téléphone avec un pourcentage de 23% et 27% de ces clients préfèrent l'utilisation des autres outils pour faire leurs opérations d'assurance.

## Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

### ➤ Les réclamations sur les services de la direction régionale SAA Tizi Ouzou

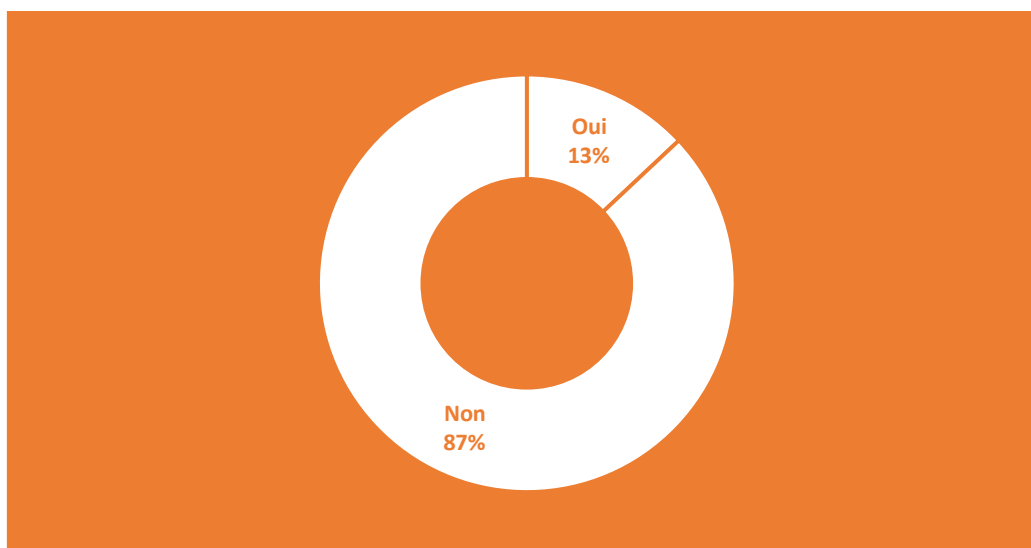
Cette question a pour objectif de savoir quel est le taux de réclamations sur les services qui s'effectuent au sein de la direction régionale de la société nationale d'assurance SAA de Tizi Ouzou.

**Tableau N°15: les réclamations sur les services de la direction régionale SAA**

	Nombre	pourcentage
Oui	13	13
Non	87	87

Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q12, annexe N°02

**Figure N°21: les réclamations sur les services de la direction régionale SAA**



Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q12, annexe N°02

Nous constatons que la majorité des clients de la SAA interrogés n'ont pas fait de réclamations tandis que 13% ont déjà réclamé. Et nous constatons que là plus part des clients ont fait leurs réclamations par un appel téléphonique ou par déplacement à l'agence.

## **Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA**

---

### ➤ La satisfaction des clients par rapports aux TIC qu'adopte la SAA

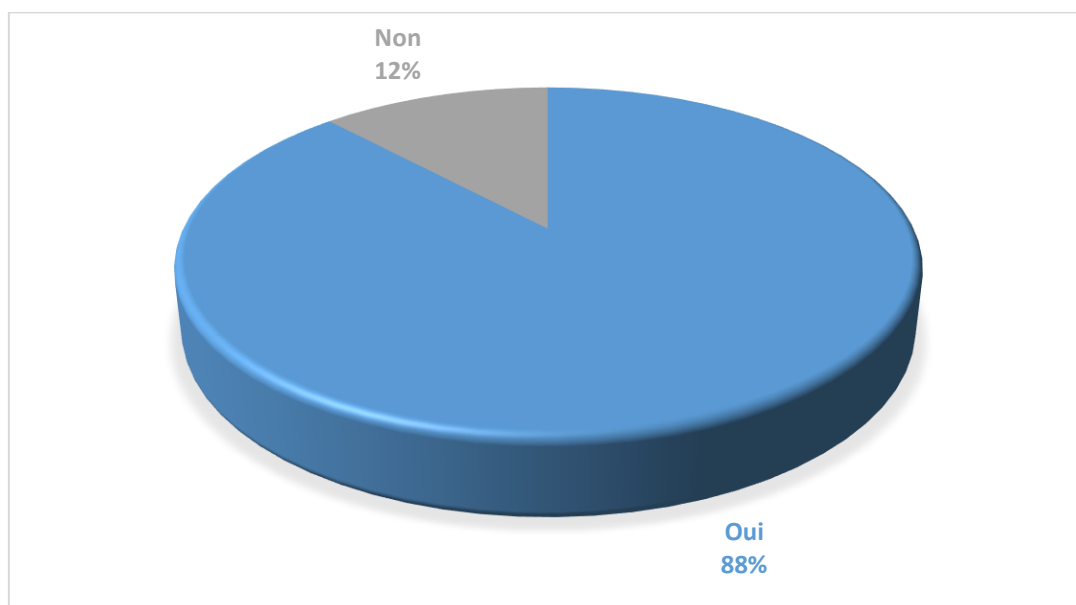
Cette question a pour objectif de savoir quel est le taux de satisfaction des clients par rapport aux technologies d'informations et de communications qu'adopte la direction régionale de la société nationale d'assurance SAA de Tizi Ouzou.

**Tableau N°16 : La satisfaction des clients par rapports aux TIC qu'adopte la SAA**

	Nombre	pourcentage
Oui	88	88
Non	12	12

**Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q13, annexe N°02**

**Figure N°22 : La satisfaction des clients par rapports aux TIC qu'adopte la SAA**



**Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q13, annexe N°02**

Nous constatons à travers ce secteur que 88% des clients interrogés sont satisfaits par les technologies offertes par la SAA et 12% affirment qu'ils sont insatisfaits.

# Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

## ➤ Le niveau global de satisfaction des clients

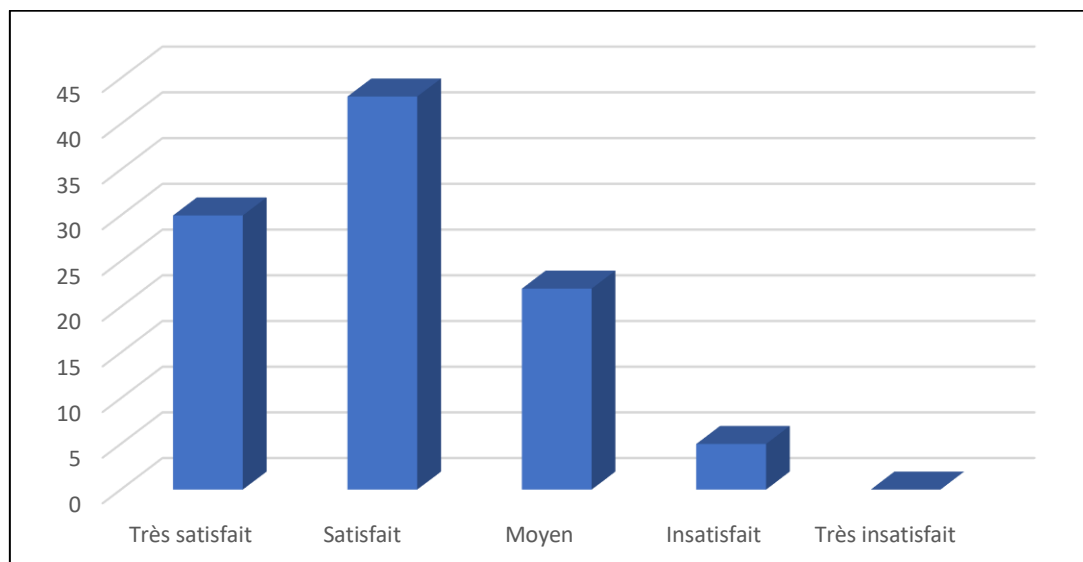
L'objectif de cette question est de mesurer le niveau global de satisfaction des clients de la direction régionale de la SAA.

**Tableau N°17 : Le niveau global de satisfaction des clients**

	Nombre	Pourcentage
Très satisfait	30	30
Satisfait	43	43
Moyen	22	22
Insatisfait	5	5
Très insatisfait	0	0
Totale	40	100

**Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q14, annexe N°02**

**Figure N°23: Le niveau global de satisfaction des clients**



**Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q14, annexe N°02**

À travers notre enquête nous constatons que 73% des clients sont satisfaits ou très satisfaits par rapport aux services de l'agence, 22% des clients sont moyennement satisfaits et que 5% sont insatisfaits.

## Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA

### ➤ La nature de la relation qu'entretien les clients avec la SAA

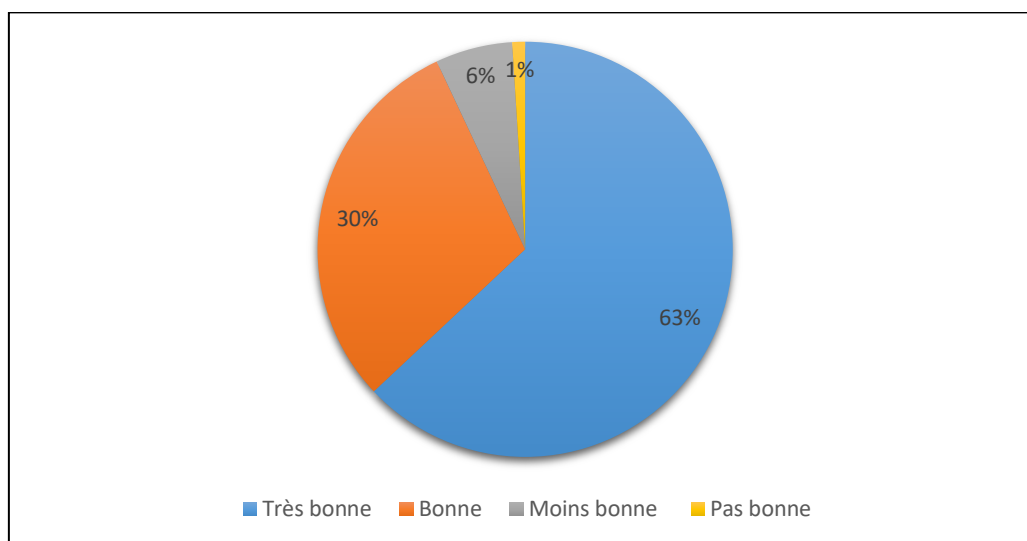
L'objectif de cette question est de découvrir la nature de la relation qu'entretien les clients avec la direction régionale de la SAA.

**Tableau N°18 : La nature de la relation qu'entretien les clients avec la SAA**

	Nombre	Pourcentage (%)
Très bonne	63	63
Bonne	30	30
Moins bonne	6	6
Pas bonne	1	1
Totale	100	100

**Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q15, annexe N°02**

**Figure N°24 : La nature de la relation qu'entretien les clients avec la SAA**



**Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q15, annexe N°02**

Nous constatons par notre enquête que 30% des clients interrogés ont une bonne relation avec la SAA, 63% ont une très bonne relation et 7% ont une moins bonne relation avec leur assureur.

# **Chapitre III : L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA**

---

## **Conclusion**

Nous avons consacré ce dernier chapitre à la réalisation du travail d'investigation. Un travail que nous avons mené auprès du département Marketing de la direction régionale de la société nationale d'assurance SAA de Tizi Ouzou. Nous avons pu obtenir des réponses favorables et cela pour pouvoir répondre à la problématique et de valider les hypothèses.

Les informations recueillies au cours de notre enquête ont fait l'objet d'une analyse, et d'interprétation des résultats pour montrer l'apport des technologies d'information et de communication sur la direction régionale de la société nationale d'assurance SAA de Tizi Ouzou.

Le taux de réponse à l'ensemble du questionnaire étant acceptable, nous pouvons en conclure que les TIC sont un outil stratégique et ils ont un apport direct sur le fonctionnement d'une compagnie d'assurance et sur le développement de la gestion de la relation client de celle-ci.

Enfin, cette enquête de terrain nous a permis de révéler les points suivants :

- Des données mettent en évidence un effet positif des TIC sur la performance de la direction enquêtée.
- Les TIC sont devenues essentielles comme outil de communication, facilitant la coordination et la coopération, tout en étant également des éléments stratégiques pour la direction régionale société nationale d'assurance SAA de Tizi Ouzou, ce qui nous mène à confirmer la première hypothèse.
- L'intégration des TIC par la direction régionale de la société nationale d'assurance SAA de Tizi Ouzou a améliorée et a fortifiée ses relations avec ses clients, ce qui confirme la deuxième hypothèse.

## Conclusion générale

---

Le secteur de l'assurance a évolué dans un contexte de changement permanent. Parmi d'autres facteurs, tels que la privatisation, la libéralisation des marchés, les modifications des règles administratives..., le contexte concurrentiel et gestion de relation s'est considérablement modifié avec l'apparition des TIC.

Au terme de notre travail, nous avons constaté que les technologies d'information et de communication est l'un des éléments cruciaux qui peut influencer la performance et la compétitivité des compagnies d'assurances. En effet, les TIC constituent l'un des facteurs sur lequel les dirigeants des compagnies s'appuient pour évaluer la performance de leur propre société. Notre étude a pour objectif de vérifier si l'intégration des TIC au sein des compagnies permet d'améliorer leurs fonctionnements et leur relation clientèles, essentiellement dans le cas de la direction régionale de la SAA de Tizi-Ouzou. Pour réaliser ce travail, nous avons choisi une approche méthodologique qui combine deux aspects, un aspect théorique et un aspect pratique et de trouve une réponse à la question de recherche principale qui suit :

**« Comment les technologies d'information et de communication impact-elles la gestion de la relation clientèle dans la direction régionale de la société nationale d'assurance SAA de Tizi-Ouzou? »**

En effet, nous avons tout d'abord élaboré un éclairage théorique sur les concepts des assurances et celui des TIC afin de donner leurs définitions et caractéristiques respectives, ensuite montrer la nature des liens qu'ils développent entre eux au regard de la performance et de la compétitive , un état des lieux des TIC à l'échelle nationale et mondiale a été ensuite présenté, par une tentative de situer leur progression dans notre pays et dans le secteur des assurances, au cours de ces dernières années. Puis nous avons présenté la société algérienne des assurances qui a constitué le terrain de notre investigation.

D'après les résultats de notre enquête, nous constatons que les technologies d'information et de communication offrent des outils essentiel aux compagnies d'assurance pour améliorer leur connaissance de la clientèle et assurer leur fidélisation , par l'utilisation des différents logiciels tels que le logiciel ORASS, ce qui confirme la révolution des TIC représente un atout majeur dans l'activité d'assurance en particulier si les compagnies d'assurances veulent obtenir plus d'efficacité dans la gestion de la relation client.

Ces résultats démontrent que la plus grande part des clients (50 % des clients questionnés aiment effectuer leurs opérations d'assurance par application sur smart phone. L'option de la communication par téléphone vient en deuxième position avec un pourcentage de 22.5% et 15% de ces clients aiment effectuer leurs opérations d'assurance par e-mail, et 15 % d'entre eux veulent opter pour l'utilisation des autres applications pour faire leurs opérations d'assurance.

## **Conclusion générale**

---

Grâce à notre enquête sur le terrain, nous constatons que la majorité des clients semblent s'adapter progressivement à utilisation des technologies d'information et de communication et ont exprimé leur satisfaction et ont noté des améliorations significatives, notamment en termes de communication et d'accessibilité à l'information. De plus Les TIC ont simplifié et accéléré le contact avec la compagnie, facilitant ainsi l'accès aux informations la concernant.

Nous pouvons conclure que les technologies d'information et de communication sont un outil stratégique et ils ont un apport direct sur le fonctionnement de la direction régionale de la société nationale d'assurance SAA de Tizi Ouzou, ainsi sur la gestion de la relation clientèle de celle-ci.

# Bibliographie

---

## Ouvrages

1. Frédéric Malavar, Développement durable assurance et environnement, Economica, Paris.
2. Lionel Manteau, « Les contrats en agriculture : analyser, rédiger, pratiquer », Edition France agricole, 2002.
3. F. Coulibault, S.C. Tommaso, V. Huberty, « Les grands principes de l'assurance », édition l'Agrus de l'assurance 13<sup>e</sup>ed.
4. Claude-j. Berr, Hubert Groutel « droit des assurances », édition 8, DALLOZ. 1998. Paris.
5. Guy aubin, Ythomas Giraud, Raymond le Guidec, « Gestion du patrimoine privé », édition Ellipses.
6. Denis-Claire Lambert, « Economie des assurances », édition Armand Colin.
7. Claude-j. Berr, Hubert Groutel « droit des assurances », édition 8, DALLOZ.
8. Bigot Jean « Traité de droit des assurance ». Ed Delta LGDJ, Paris 1996.
9. Aubert B. « l'innovation et les technologies d'information et des communications », HEC Montréal, octobre 2010.
10. Darbelet.M, Izard.L et Scaramuzza.M. « Notions fondamentales de gestion d'entreprise, Organisation, fonctions et stratégie », Ed Foucher, Paris, France, 1995.
11. Paul Nihoul, « Les télécommunications en Europe : concurrence ou organisation de marché ? », Edition Presses universitaire de Louvain, Belgique, 2004.
12. Jan-Gerd Meyer, « internet : Leitfaden, Moglichkeiten und konsequenzen der integration des internet in den marketing-management », Edition diplom.de, Hamburg, 2001.
13. BOULOC Pierre, Les NTIC : Comment en tirer profit ? 8<sup>ème</sup> Edition, RIA, paris, 2003.
14. Famelly NUGU YAN-THANA, la communication : une stratégie au service de l'entreprise. Economica, paris, 1991.
15. Marie-Hélène Westphalen, Communicator : le guide de la communication d'entreprise, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris, 2001.
16. Jean Luc Bernaud et Claude Lemoine, Traité de psychologie du travail et des organisations, éd Dunod, paris, 2000.
17. Alain Fernandez, Le bon usage des technologies expliqué au manager, édition d'organisation, paris, 2001.
18. Cyril Serrano, « Dictionnaire informatique », Edition Lulu.com, North Carolina 2012.
19. Bruno Hénocque, « Appropriation des messageries électroniques dans les entreprises en réseau », Edition Presses Université de Bordeaux, 2002.
20. F. Jallat, E. Peclen, E. Steves, P. Volle, « Gestion de la relation client », édition Pearson, France, 2014.
21. Sebastien Soulez, « Le marketing » 05<sup>ème</sup> ed, édition Gaulino lent en soétition, 2015-2016.
22. Mokhtari Haroun. Mémoire La Gestion Relation Clients comme outil de fidélisation de la clientèle assurantielle cas de CASH Assurances –Boumerdes. UMMTO.2019 – 2020.
23. Alard, Pierre. « CRM les clés de réussite ». Edition organisation. Paris. 2005.
24. Kotler.P et Dubois.B « marketing management », Paris, 2000.
25. Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator » Edition Dunod, Paris, 2014.
26. Legolvan.Y « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre » 7<sup>eme</sup> édition, paris, 1995.
27. Daniel.RAY, « mesurer et développer la satisfaction clients », 3<sup>ème</sup> édition, paris, 2002.

# Bibliographie

---

28. Annie Bourdoux, Frédérique Brosillon, Christine Moulin-Desmet, Marie Christine Laville, Monique Foutelet, Olivier Caira, Xavier Bouvier, «relation client », Edition NATHAN, France, 2010.

## Articles et revues

1. Ordonnance N°95-07, relative aux assurances.
2. Jean-François « la place de l'assurance dans la gestion des risques », support de cours de droit des assurances.
3. Support-de-cours-Mekacher-Amal, Economie des Assurance.
4. Mme Yousfi. « L'assurance entre développement et nécessité de développement »
5. Dr. Mohamed Nadjib KOUAHLA « Techniques de l'information et de la communication », Première année Mathématiques et Informatique (MI), Décembre 2020.
6. Support du cours, « Les NTIC : définition et outils », de Mme MEKACHER Amel, Master 02, Finance et assurance, département des Sciences financières, 2023/2024.
7. Belkhoutout K. & Wariaghli R. (2020) « La Gestion de la Relation Client : Acceptions, Taxons-types, Objectifs et Causalité illustrative » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 6 / Volume 3 : numéro 1 ».
8. David Hand, Heikki Mannila and Padhaic Smyth, The mit Press 2001.
9. Bartikowski, 1999, Donovan, Brown et Bellulo, 2001, MORI Social Research Institute, 2002.
10. Nachoua Scève, « Top'fiches Négociation et relation client », Edition Hachette Education, France, 2011, Fiche 47.
11. Belhired Naima, « le réseau de la bancassurance au sein d'une société d'assurance et de la banque. Cas de la SAA de Tizi Ouzou », institut national spécialisé de formation professionnelle Imerzoukene Arezki Tizi Ouzou (INSFP), 2014.
12. Documents internes de la SAA.

## Mémoires

1. Mohamed Lehib Moussa, Timalalt Azzedine, Mémoire « Les NTIC et leur impact sur la gestion de la relation clientèle dans les compagnies d'assurance en Algérie cas de SAA Tizi Ouzou », UMMTO, 2020/2021.
2. Khiair Lilya, mémoire « L'état du produit assurance vie en Algérie et le rôle du marketing dans sa promotion cas de la Macirvie Alger, UMMTO, 2019/2020.
3. M.Kechou Abdeslam, M.Slimani Rabah, Mémoire « L'impact des TIC sur la relation clientèle au sein des compagnies d'assurance en Algérie cas de la SAA Agence de Draa El Mizane, UMMTO, 2019/2020.
4. Bourennane Saloua, Garti Sonia, « Essai d'analyse de l'impact du secteur des assurances sur la croissance économique en algérie sur la période 1980 -2013 », Mémoire Master, UMMTO 2014/2015.
5. Mekbel Sara, Rabhi Selma « intégration des technologies de l'information et de communication dans la fonction ressource humaine », Mémoire de fin d'études en vue d'obtention du diplôme de Master en science de gestion, UMMTO, 2018/2019.
6. Betka Mohamed Redha, Guerrout Yacine « Les Technologie de l'Information et de la communication (TIC) et le changement organisationnel » Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de gestion, Université Abderrahmane Mira Bejaia, 2022.

## Bibliographie

---

7. MADI Bouchrane, MAKIWA Alfred « L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur la gestion des ressources humaines », Mémoire de fin de cycle En vue d'obtention du diplôme de master en Sciences Sociales, université Abderrahmane Mira- Bejaia, 2015.
8. Abdelkader RACHEDI « L'impact des TIC sur l'entreprise », Mémoire de magistère en science de gestion, Université de Saida, 2006.
9. BOUROUBEY, Soraya. Les technologies de la gestion de la relation client. Cas de : Algérie télécom. Mémoire de magister en sciences commerciales. Faculté des sciences économiques, gestion et commerciale d'Oran, 2009/2010.
10. Garah Louiza Harikenchikh Ouahiba. Mémoire de fin d'études « Analyse de la gestion de la relation client au sein de l'entreprise de service, cas SAA d'Azazga ». UMMTO. 2013-2014.
11. Mellah Amar, Manseur Rabia « Etude de la satisfaction client dans le cadre de la démarche qualité ». Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, UMMTO, 2020-2021.
12. Nadia Ben Hamouda- Lenglet, Laurence Cousin- Picheau, Didier Bouckenhove, Isabelle Macron, Catherine Guillien, «techniques de management commercial», Edition Foucher, France, 2014.
13. Gadir Glmay, « la procédure des souscriptions d'un contrat d'assurance automobile », mémoire de master, en science économie, 2012.
14. Saim Melha, Belharet Kouceila « L'apport de l'introduction des NTIC dans une compagnie d'assurance », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention de diplôme De Master en Sciences de Gestion, 0UMMTO, 2021/2022.

### Sites

1. <https://www.techno-science.net/definition/701.html>, consulté le 19/05/2024 à 14 :47.
2. <https://elearn.univ-tlemcen.dz/mod/resource/view.php?id=48335>, consulté le 19/05/2024 à 15:25.
3. <http://www.est-usmba.ac.ma/Alaoui/cours%20internet/CNTICSUP.pdf>, consulté le 19/05/2023 à 18 :50.
4. <https://fr.scribd.com/document/3932227704/la-gestion-de-la-clientèle-01> , consulté le 24/05/2024 à 12/50.
5. <https://fr.scribd.com/document/561372328/Objectifs-du-CRM>, consulté le 22/05/2024 à 15 :45.
6. <https://fr.scribd.com/doc/46881020/expose-les-strategies-de-fidelisation>, consulté le 22/05/2024, à 18 :15.
7. <https://www.google.com/amp/s/www.adkontakt.com/les-differentes-formes-de-fidelite-client/amp/> , consulté le 27/04/2024 à 22 :15.
8. <https://la.saa.dz/fr/about> , consulté le 31/05/2024 à 21:15

# Annexes

## Annexe N°01 : Guide d'entretien sur l'étude des TIC

**Thème: « L'impact des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation clientèle dans la société nationale d'assurance SAA ? »**

Nous adressons ce guide au responsable du département de Marketing de la direction régionale de la société régional d'assurance de Tizi-Ouzou dans le cadre de la préparation d'un travail de recherche de niveau master. Ce guide est destiné à analyser l'application et l'apport des technologies d'information de communication au sein de la SAA.

**I. Informations personnelles :**

1- Nom de la société :

2- La date de création :

3- Statut :

Privée  Public

4-La forme juridique de la société :

5- Le capital social de la société :

6-La structure du capital :

Publique  Privée  Autre

7-Le secteur d'activité de la société :

**II. L'usage des Technologies d'information et de la communication dans la compagnie :**

8-Votre entreprise utilise-t-elle les TIC ?

Oui  Non

▪ Si oui, Indiquez depuis combien d'années ?

[1,5 ans [  [5,10 ans [  [10,15 ans [

[15 ,20 ans [  [20 ans et plus [

▪ Si non pourquoi ?

Non utilité  Pas de moyen

9-Avez-vous l'intention d'investir dans les TIC ?

Oui  Non

❖ Indiquez pourquoi ?

.....

10-Votre entreprise dispose-t-elle :

-Un réseau internet ?

Non

Si non pourquoi ?

Non utilité  Pas de moyens

-Un réseau extranet ?

Oui  Non

# Annexes

Si non pourquoi ?

Non utilité

Pas de moyens

-Un réseau intranet ?

Oui

Non

Si non pourquoi ?

Non utilité

Pas de moyens

-Un site web ?

Oui

Non

Si non pourquoi ?

Non utilité

Pas de moyens

11-Les services de votre entreprise sont-ils entièrement informatisés ?

Oui

Non

12-Quels sont les moyens que vous utilisez pour communiquer à l'intérieur de la compagnie

1  Téléphone      2  Courrier classique      3  Courrier électronique

4  Bouche à l'oreille      5  Intranet

(Veuillez les classer selon le degré d'utilisation) :

Très faible	Faible	Moyen	Fort	Très fort

13-Quels logiciels votre entreprise utilise-t-elle ?

ERP (Entreprise Ressources Planning)

EDI (Echange de Données Informatisées)

Workflow

Groupware

Logiciels de gestion

Autres, veuillez préciser SVP : .....

14- Votre société utilise-t-elle E-paiement ?

Oui

Non

# Annexes

15-Quelle sont vos source d'information relatives à vos concurrents ?

- Rumeurs
- Bases de données internes
- Revue spécialisé
- Internet
- Autres

16-Quel sont les outils que vous utilisez pour communiquer avec vos clients ?

- Contact direct  Téléphone
- Courrier  E-mail
- Autres

(Veuillez les classer selon le degré d'utilisation) :

Très faible	Faible	Moyen	Fort	Très fort

17-Le personnel de votre compagnie bénéficie-t-il d'une formation lors de l'intégration d'une Nouvelle TIC ?

- Oui  Non

### III. Evaluation des apports des TIC

18-L'information circule-t-elle plus rapidement depuis que votre entreprise utilise les TIC ?

- Oui  Non

19-L'utilisation des TIC a-t-elle un impact positif sur la réduction des délais ?

- Très positif  Faiblement positif  Pas d'impact

20-L'utilisation des TIC a-t-elle augmenter la part du marché de votre entreprise ?

- Oui  Non

21-Avec l'utilisation des TIC, le rendement des employés de votre compagnie est en :

- Amélioration continue  Stagnation  Diminution

22-Avec l'utilisation des TIC, la rentabilité de votre compagnie est :

- Très élevée  Elevée  Faible

23-Depuis que vous utilisez les TIC, Vos clients ont-t-ils affiché une plus grande satisfaction ?

- Oui  Non

## Annexes

---

24-Avec l'utilisation des TIC, Avez-vous :

Développé de nouveaux produits/services ? Lesquels : .....

Développé de nouveaux procédés ? Lesquels : .....

25-Votre entreprise utilise-t-elle les TIC pour la prise de décision ?

Oui  Non

26-L'utilisation des TIC a eu un impact sur la coopération entre les dirigeants et les employés ?

Très positif  Faiblement positif  Pas d'impact

27-Y-t-il une amélioration de la qualité des produits et services après l'usage des TIC ?

Oui  Non

28-Avec l'utilisation des TIC, le climat social est devenu ?

Favorable  Très favorable  Moins favorable  Défavorable

# Annexes

---

## **Annexe N°1 : Questionnaire client**

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude en Master « finance et assurance » sur « **L'impact des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation clientèle dans la société nationale d'assurance SAA** ». Nous vous prions Mes dames, Messieurs de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela ne vous prendra que quelques minutes. Votre contribution nous sera d'une très grande aide pour la finalisation de notre étude et vos réponses seront pour objet strictement académique et anonymes. **Merci pour votre contribution.**

# Annexes

## 1- Etes-vous

Homme

Femme

## 2-Quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Moins de 21 ans

Entre 21 et 35 ans

Entre 36 et 50 ans

Plus de 50 ans

## 3-Quelle est votre situation professionnelle ?

Etudiant

Retraité

En activité  
(salarié ou  
libérale)

Sans travail

## 04-Comment avez-vous connu la SAA ?

Presse

Internet

Affichage

Bouche à l'oreille

## 05-Pourquoi avez-vous choisi de vous assurer chez la SAA ?

Services adaptés aux besoins

Respect des délais

Gestion de sinistre

Prix

Notoriété et image

Convention

## Annexes

### 06-Quel est le produit d'assurance que vous solliciter ?

Assurance automobile

Assurance risques divers

Assurance des risques industriels

Assurance des risques engineering et construction

Assurance de transport

Assurance des catastrophes naturelles

### 07-Comment jugez-vous l'accueil de la SAA ?

Très satisfaisant

Moyen

Satisfaisant

Insatisfaisant

Très insatisfaisant

### 08-Comment vous contactez la SAA ?

Par téléphone

Par courrier

Par e-mail

Par SMS

Déplacement en agence

### 09- Etes-vous au courant que la SAA fait appel aux technologies d'information et communication dans le but d'améliorer les services offerts à ses clients ?

Oui

Non

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

Oui

Non

## Annexes

❖ Si oui, Le(s) quel(s)

Site web

Facebook

Twitter

Linkedin

Autres

YouTube

Snapchat

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

SMS

Contact par téléphone

E-mail

Application sur

Autres

Smart phone

**12-Avez-vous fait une réclamation ?**

Oui

Non

❖ Si oui, comment vous faites vos réclamations ?

Déplacement à l'agence

Par e-mail

Par téléphone

Autres

**13-Etes-vous satisfait par rapport les technologies d'information et de communication qu'offre la SAA ?**

Oui

Non

**14- Quel est votre niveau global de satisfaction ?**

Très satisfait

Moyen

Satisfait

Insatisfait

Très insatisfait

## Annexes

---

15- Quel est la nature de la relation que vous entretenez avec la SAA ?

Très bonne

Bonne

Moins bonne

Pas bonne

# Tables des matières

---

## Table des matières

Introduction générale .....	01
Chapitre I: Cadre conceptuel des assurances en Algérie .....	04
Introduction .....	04
Section 01: Généralités et aperçu historique des assurances .....	05
1. Définition de l'assurance .....	05
2. Les types d'assurance .....	06
2.1. Assurance dommage.....	06
2.1.1. Les assurances de biens .....	06
2.1.2. Assurance de responsabilité .....	06
2.2. Assurance de personnes.....	07
3. Le rôle des assurances.....	08
4. Le contrat d'assurance .....	08
4.1. Définition.....	08
4.2. Les éléments et les acteurs du contrat d'assurance.....	09
4.2.1. Les éléments du contrat d'assurance.....	09
4.2.1.1. Le risque .....	09
4.2.1.2. La prime .....	10
4.2.1.3. La prestation de l'assureur .....	10
4.2.1.4. Compensation au sein de la mutualité .....	10
4.2.1.5. La franchise .....	11
4.2.2. Les acteurs du contrat d'assurance .....	11
4.2.2.1. L'assuré .....	11
4.2.2.2. L'assureur.....	12
4.2.2.3. Le souscripteur.....	12
4.2.2.4. Le bénéficiaire.....	12
4.2.2.5. Le tiers.....	12
4.2.3. Les caractéristiques du contrat d'assurance .....	12
5. La division du risque .....	13
5.1. La coassurance.....	13
5.2. La réassurance.....	13

# Tables des matières

---

6. Aperçu historique des assurances.....	14
6.1 Historique mondiale des assurances.....	14
6.1.1. L'assurance maritime.....	14
6.1.2. L'assurance terrestre.....	15
6.1.2.1. Assurance incendie.....	15
6.1.2.2. Assurance vie.....	16
6.1.2.3. Assurance de responsabilité civile.....	16
6.2. L'évolution et le développement du marché des assurances en Algérie.....	17
6.2.1. L'assurance sous l'autorité coloniale.....	17
6.2.2. Les assurances après l'indépendance (1969-1965) .....	17
6.2.3. Phase du monopole de l'état (1966-1994) .....	18
6.2.4. Libéralisation et ouverture du marché (1994 à nos jours) .....	18
Section 02: Les fondements théoriques des technologies d'information et de communication .....	19
1. Historique et évolution des TIC.....	19
2. Définition des TIC.....	21
2.1. L'information .....	21
2.2. La communication .....	21
2.2.1. L'émetteur.....	22
2.2.2. Le récepteur.....	22
2.2.3. Le canal.....	22
2.2.3.1. La communication interne.....	22
2.2.3.2. La communication externe.....	22
2.3. La technologie.....	23
3. Caractéristiques des TIC.....	24
3.1. L'efficacité.....	24
3.1.1. Du temps.....	24
3.1.2. Décentralisation .....	24
3.1.3. Connectivité .....	24
3.2. La mobilité.....	25
3.2.1. La convertibilité .....	25
3.2.2. La répartition .....	25
3.2.3. Travail à distance.....	25
3.3. Mondialisation et globalisation .....	25

# Tables des matières

---

<b>4. Le rôle des TIC</b> .....	<b>25</b>
<b>4.1. Avantages des TIC</b> .....	<b>25</b>
<b>4.1.1. Au niveau du système informatique</b> .....	<b>26</b>
<b>4.1.2. Au niveau organisationnel et fonctionnel</b> .....	<b>26</b>
<b>4.1.3. Au niveau commercial</b> .....	<b>26</b>
<b>4.2. Les limites et inconvénients des TIC</b> .....	<b>26</b>
<b>5. Les types des TIC</b> .....	<b>27</b>
<b>5.1. Le secteur informatique</b> .....	<b>28</b>
<b>5.2. Le secteur électronique</b> .....	<b>28</b>
<b>5.3. Le secteur télécommunication</b> .....	<b>28</b>
<b>6. Les outils des TIC</b> .....	<b>29</b>
<b>6.1. L'ordinateur</b> .....	<b>29</b>
<b>6.2. Les logiciels</b> .....	<b>29</b>
<b>6.2.1. Le système d'exploitation</b> .....	<b>30</b>
<b>6.2.2. Le logiciel d'application</b> .....	<b>30</b>
<b>6.3. Les réseaux de télécommunication</b> .....	<b>30</b>
<b>6.4. Les puces intelligentes</b> .....	<b>31</b>
<b>7. Les applications des TIC</b> .....	<b>31</b>
<b>7.1. L'internet</b> .....	<b>31</b>
<b>7.2. Les services d'internet</b> .....	<b>31</b>
<b>7.2.1. Le world wide web (www)</b> .....	<b>32</b>
<b>7.2.2. Liste de discussion (Mailing List ou List Server)</b> .....	<b>32</b>
<b>7.2.3. Le Usenet (Forum ou Newsgroups)</b> .....	<b>33</b>
<b>7.2.4. File transfert Protocol (FTP)</b> .....	<b>33</b>
<b>7.2.5. Internet Relay chat (IRC)</b> .....	<b>33</b>
<b>7.3. L'intranet</b> .....	<b>34</b>
<b>7.3.1. Les types d'intranet</b> .....	<b>34</b>
<b>7.3.1.1. L'intranet de l'information</b> .....	<b>34</b>
<b>7.3.1.2. L'intranet de collaboration</b> .....	<b>34</b>
<b>7.3.1.3. L'intranet d'application</b> .....	<b>35</b>
<b>7.4. L'extranet</b> .....	<b>35</b>
<b>7.4.1. Les objectifs de l'extranet</b> .....	<b>35</b>
<b>7.5. Le groupeware</b> .....	<b>35</b>

# Tables des matières

---

7.6. Le workflow.....	36
7.6.1. Le workflow procedural.....	37
7.6.2. Le workflow ad hoc.....	37
7.7. Echanges de données informatisées (EDI).....	37
Conclusion .....	38
<b>Chapitre II: La gestion de la relation clientèle .....</b>	<b>39</b>
Introduction .....	39
<b>Section 01 : Fondements et outils de la gestion de la relation clientèle .....</b>	<b>40</b>
1. Définition de la GRC.....	40
2. Evolution historique de la GRC.....	40
2.1. Avant l'ère numérique.....	41
2.2. L'ère numérique (1980-1990).....	41
2.3. Intégration de la CRM (2000) .....	41
2.4. L'émergence de la CRM (2010) .....	41
2.5. L'expérience client centrée sur les données (2010-2020) .....	41
2.6. L'ère du focus sur l'engagement et la fidélisation (2020-2024).....	41
3. Types de la GRC.....	42
3.1. La GRC stratégique .....	42
3.2. La GRC collaborative.....	42
3.3. La GRC opérationnelle .....	42
3.4. La GRC analytique.....	43
3.5. La GRC sociale .....	43
4. Outils de la GRC.....	43
4.1. CRM collaboratif.....	43
4.1.1. Le courrier .....	43
4.1.2. Le téléphone .....	43
4.1.3. Le computer Technology Integration (CTI).....	44
4.2. CRM analytique .....	44
4.2.1. Base de données client .....	44
4.2.2. Le fichier client.....	45
4.2.3. Le système d'information .....	45
4.2.4. Le datamining, les datamarts ou la fouille de données.....	45
4.2.5. Le text minig.....	45

# Tables des matières

---

4.3. CRM opérationnel.....	46
4.3.1. Le centre d'appel.....	46
4.3.2. Les techniques de fidélisations .....	46
5. Composants de la GRC .....	47
5.1. Les systèmes et les données de back office .....	47
5.2. L'entrepôt de données.....	47
5.3. Les bases de données externes.....	47
5.4. Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente.....	47
5.5. Les logiciels d'automatisation su marketing .....	48
6. La démarche de la gestion de la relation clientèle.....	48
6.1. Connaitre ses clients .....	48
6.2. Différencier ses clients .....	49
6.2.1. La segmentation comportementale, et en particulier la règle RFM.....	49
6.2.2. Les outils financiers de différenciation, en particulier la lifetime value.....	49
6.3. Dialoguer avec ses clients .....	49
6.4. Proposer une offre personnalisée .....	50
6.4.1. Concevoir l'interface de contact.....	50
6.4.2. Mémoriser les spécifications du client .....	50
7. Les avantages et les inconvénients du CRM.....	51
7.1. Les avantages .....	51
7.2. Les inconvénients .....	52
Section 02 : Satisfaction et fidélisation .....	53
1. Les objectifs de la gestion de la relation client .....	53
2. Les enjeux de la gestion de la relation client.....	54
2.1. Un meilleur service client.....	54
2.2. L'intégration multi canal.....	54
2.3. Le développement des ventes.....	54
2.4. L'accroissement de la productivité.....	55
3. La satisfaction .....	55
3.1. Définition .....	55
3.2. Les déterminants de la satisfaction .....	55
3.2.1. Qualité de l'écoute .....	56
3.2.2. Qualité de la conception .....	56

# Tables des matières

---

3.2.3. Qualité de la réalisation .....	56
3.2.4. Qualité de la communication .....	56
3.2.5. Satisfaction .....	56
3.3. Les caractéristiques de la satisfaction .....	56
3.1. La satisfaction est subjective .....	56
3.2. La satisfaction est relative .....	56
3.3. La satisfaction est évolutive.....	57
3.4. Les dimensions de la satisfaction .....	58
3.4.1. Les dimensions du mécontentement.....	58
3.4.2. Les dimensions du contentement.....	58
3.4.3. Les dimensions critiques .....	58
3.4.4. Les dimensions critiques .....	58
3.4.5. Les dimensions linéaires .....	58
3.5. La mesure de la satisfaction des clients .....	58
3.5.1. Méthode de mesure de la satisfaction .....	59
3.5.1.1. Les boîtes à suggestion.....	59
3.5.1.2. Les enquêtes de satisfaction .....	59
3.5.1.3. Le client mystère (Fantôme).....	59
3.5.1.4. L'analyse du client perdu .....	60
3.5.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction .....	60
3.5.2.1. L'identification et déterminants de la satisfaction .....	60
3.5.2.2. Analyse des critères de la satisfaction et de l'insatisfaction .....	60
3.5.2.3. La construction et la mise en place d'un baromètre.....	60
3.5.2.4. La comparaison aux concurrents.....	60
3.5.3. Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients .....	61
3.5.3.1. Les réclamations .....	61
3.5.3.2. Le taux de défection des clients.....	61
3.5.3.3. Les avis des clients sur internet .....	61
3.6. Les préalables pour améliorer .....	61
3.6.1. Ecoute .....	61
3.6.2. La fiabilité .....	62
3.6.3. La réponse aux attentes de base .....	62
3.6.4. Une bonne conception du système de service .....	62

# Tables des matières

---

3.6.5. Le traitement des réclamations .....	62
3.6.6. Dépassement des attentes des clients .....	62
3.6.7. Développement d'un esprit d'équipe .....	62
3.6.8. L'enquête auprès des salariés .....	62
3.6.9. Etre l'exemple .....	62
4. La fidélisation .....	62
4.1. Définition .....	62
4.2. Les outils de la fidélisation .....	63
4.2.1. Les cadeaux .....	63
4.2.2. La carte de fidélité .....	63
4.2.3. Le club.....	63
4.2.4. Le consume magazine .....	63
4.2.5. La lettre d'information .....	64
4.2.6. Les programmes d'accueils.....	64
4.2.7. Les blogs et réseaux sociaux .....	64
4.2.8. Les programmes anti-attribution .....	64
4.3. Les formes de la fidélisation .....	64
4.3.1. La fidélisation induite .....	65
4.3.2. La fidélisation comportementale .....	65
4.3.3. La fidélisation attitudinale .....	65
4.3.4. La fidélisation recherchée .....	65
4.4. Les enjeux de la fidélisation .....	66
4.5. Les stratégies de fidélisation .....	66
4.5.1. La stratégie de fidélisation .....	66
4.5.2. La stratégie de conquête.....	67
4.5.3. La stratégie de la gestion de la relation client .....	67
Conclusion .....	68
Chapitre III: L'application et l'apport des technologies d'information et de communication sur la gestion de la relation client : Cas de la Société Nationale D'assurance SAA .....	69
Introduction .....	69
Section 01 : Méthodologie de recherche et présentation de la société nationale d'assurance SAA .....	70
1. Présentation de la méthodologie de recherche .....	70
1.1. Présentation de l'enquête e de l'échantillon d'étude .....	70

# Tables des matières

<b>1.2. La méthode utilisée dans l'enquête sur le terrain</b> .....	<b>70</b>
<b>1.2.1. Le guide d'entretien</b> .....	<b>71</b>
<b>1.2.1.1. La présentation de l'organisme</b> .....	<b>71</b>
<b>1.2.1.2. L'analyse des TIC entreprises au sein de la société</b> .....	<b>71</b>
<b>1.2.1.3. L'évaluation des apports de l'utilisation des TIC au sein de la société</b> .....	<b>71</b>
<b>1.2.2. Le questionnaire</b> .....	<b>71</b>
<b>1.2.2.1. Les informations personnelles du client</b> .....	<b>71</b>
<b>1.2.2.2. Le degré d'information des clients sur les TIC</b> .....	<b>71</b>
<b>1.2.2.3. La satisfaction des clients</b> .....	<b>71</b>
<b>1.2.3. La méthode du traitement du questionnaire</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Présentation de la SAA</b> .....	<b>72</b>
<b>2.1. Historique de la SAA</b> .....	<b>72</b>
<b>2.2. Organisation de la SAA</b> .....	<b>73</b>
<b>2.2.1. La direction générale</b> .....	<b>74</b>
<b>2.2.1.1. Les directions rattachées au directeur adjoint administratif</b> .....	<b>74</b>
<b>2.2.1.2. Les directions rattachées au directeur adjoint technique</b> .....	<b>74</b>
<b>2.2.1.3. Les directions rattachées au directeur adjoint finance et comptabilité</b> .....	<b>75</b>
<b>2.2.2. La direction régionale</b> .....	<b>76</b>
<b>2.2.2.1. La fonction administrative</b> .....	<b>76</b>
<b>2.2.2.2. La fonction technique</b> .....	<b>76</b>
<b>2.2.3. Les agences</b> .....	<b>78</b>
<b>2.2.3.1. La fonction administrative</b> .....	<b>78</b>
<b>2.2.3.2. La fonction technique</b> .....	<b>78</b>
<b>2.3. Activités de la SAA</b> .....	<b>78</b>
<b>2.4. La SAA au plan régionale</b> .....	<b>79</b>
<b>2.4.1. Dans la zone MENA</b> .....	<b>79</b>
<b>2.4.2. Dans le Maghreb</b> .....	<b>79</b>
<b>2.5. Les objectifs de la SAA</b> .....	<b>79</b>
<b>2.6. Les filiales de la SAA</b> .....	<b>80</b>
<b>2.7. Parts du marché de la SAA par branche</b> .....	<b>80</b>
<b>Section 02 : l'application des technologies d'information et de communication au sein de la société nationale d'assurance SAA</b> .....	<b>82</b>
<b>1. L'utilisation du logiciel Orass</b> .....	<b>82</b>

# Tables des matières

---

1.1.Les avantages du logiciel ORASS .....	82
1.2.Les limites du logiciel ORASS .....	83
2. L'utilisation du réseau internet .....	84
3. L'utilisation de l'intranet .....	84
4. L'utilisation de la téléphonie.....	85
5. L'utilisation du courrier électronique .....	85
Section 03 : l'apport des technologies d'information et de communication sur le fonctionnement de la société nationale d'assurance SAA et sur la gestion de la relation clientèle .....	86
1. L'avantage de l'adoption des TIC au sein de la SAA.....	86
2. Les limites de l'adoption des TIC au sein de la SAA.....	87
3. Les recommandations pour dépasser les limites de l'adoption de TIC au sein de la SAA.....	87
4. L'analyse et le traitement des résultats .....	88
Conclusion .....	103
Conclusion générale .....	104
Bibliographie .....	106
Annexes.....	109
Table des matières .....	118
Résumé .....	127

## **Résumé :**

Le besoin de sécurité est universel chez l'homme, ce dernier à se prémunir contre les risques de toutes les manières possibles. C'est pourquoi l'assurance est devenue indispensable, voire obligatoire, pour mener la plupart des activités de la vie quotidienne ou professionnelle.

Face à la mondialisation de l'économie, à l'accélération de l'innovation dans tous les domaines, et à l'arrivée des TIC, les compagnies d'assurances ne peuvent pas rester isolées. De ce fait, ce domaine est en mutation permanente pour appréhender les changements de métier.

Les technologies de l'information et de la communication est l'un des éléments qui peut influencer la performance et la compétitivité des compagnies d'assurances.

L'intégration de la gestion de la relation client nécessite inévitablement l'utilisation des technologies de l'information et de la communication. En outre, de nombreuses innovations technologiques offrent des opportunités aux compagnies d'assurance pour progresser et optimiser leurs services en s'appuyant sur des communications axées sur ces avancées.

## **Summary :**

The need for security is universal among humans, who strive to protect themselves against risks in every possible way. This is why insurance has become essential, even mandatory, for conducting most activities in daily or professional life.

In the face of economic globalization, the accelerating pace of innovation in all fields, and the advent of ICT, insurance companies cannot remain isolated. Consequently, this field is in constant flux to adapt to changes in the industry.

Information and communication technology (ICT) is one of the factors that can influence the performance and competitiveness of insurance companies.

The integration of customer relationship management inevitably requires the use of information and communication technologies. Furthermore, many technological innovations offer opportunities for insurance companies to progress and optimize their services by leveraging communications focused on these advancements.