

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



Mémoire de fin de cycle

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

Spécialité : Management stratégique

THEM

**Le marketing digital et son rôle
dans la satisfaction des clients
dans le secteur des assurances**

Présenté par :

Chafai Nabila

Encadré par :

Badredine Benbouzid

Devant les membres du jury :

Promotion 2021/2022

REMERCIEMENT

En réalisant ce travail j'ai reçu de soutien et d'aide de plusieurs personnes auxquelles je suis très reconnaissante et honorée de les connaître

En premièrement je remercie Dieu de m'avoir permis de réaliser ce mémoire et d'avoir mis sur mon chemin des personnes qui ont pu m'aider lors de mes difficultés et en me donner la force pour accomplir ce travail.

Je remercie Mr Baderddine Benbouzid, mon promoteur, qui m'a accompagné et orienté à la fin de la réalisation de ce mémoire.

Je tiens à remercier tous les membres du jury qui ont accepté de consacrer leur temps pour évaluer ce modeste travail, et leur participation à ce jury

Mes plus vifs remerciements pour le personnel de la direction régionale de la SAA Tizi –Ouzou qui m'a aidé à passer mon stage dans l'entreprise, ainsi qu'à la directrice de m'avoir accepté et je remercie la responsable de l'Animation dans le département marketing qui a mis à ma disposition toutes les informations et les éléments nécessaires et pour sa disponibilité et son aimable gentillesse.

Enfin, ce travail n'aurait pu aboutir sans le soutien continu de ma famille et mes amis ; je les remercie de tout mon cœur.

Dédicace

*A ma cher Mère qui ma toujours soutenus et
pour la quels les mots sont pas assez forts pour exprimer toutes les gratitudes et
l'estime que je lui dois.*

A mon petit frère : Nabil

A mes amies : lynda, et Wissam et à tout ma famille .

Liste des figures

figures		Numéro de page
<i>Chapitre 01</i>		
Figure 1	L'évolution de marketing	8
Figure 2	L'évolution de web	9
Figure 3	Représentation de taux de connexion internet en Algérie	13
Figure 4	Fenêtre Pop-up	16
Figure 5	Bannière web	16
Figure 6	Habillage publicitaire	17
Figure 7	Relation entre les trois médiat	21
<i>Chapitre 02</i>		
Figure 1	Les caractéristique de la satisfaction client	26
Figure 2	Paramètre de mesure de la satisfaction	27
Figure 3	Relation entre la satisfaction et la fidélité	31
Figure 4	Les sources de rentabilité	32
Figure 5	Niveaux de confiance de consommateur répondent	35
Figure 6	Exemple de parcours d'achat	36
<i>Chapitre 03</i>		
Figure 1	Page Facebook officiel de la société SAA	44
Figure 2	Tableau de bord de la page Facbook SAA	45
Figure 3	Page Instagram de la SAA	46
Figure 4	Compte LinkedIn de la SAA	47
Figure 5	Site web de la SAA	48
Figure 6	Moyens de contacte sur le site de la SAA	49
Figure 7	Répartition des répondons selon le type de sexe	56
Figure 8	Répartition selon la classe d'âge des répondons	57
Figure 9	Répartition selon le type de profession	60
Figure 10	Répartition selon le type de contra d'assurance	61
Figure 11	Répartition selon le temps passé sur internet	62

Figure 12	Répartition selon les raisons de l'utilisation de l'internet	63
Figure 13	Répartition selon les réseaux sociaux les plus utilisés	64
Figure 14	Répartition selon les moyens de consultation des offres	65
Figure 15	Répartition selon les types de platform digital	67
Figure 16	Répartition selon l'utilité de contenu en ligne	68
Figure 17	Répartition selon l'importance de la présence en ligne	68

Liste des tableaux

Liste	Tableau	Page
Tableau 1	Analyse SWOTE	50
Tableau 2	Répartition des répondons selon le type de sexe	55
Tableau 3	Répartition selon la classe d'âge des répondons	56
Tableau 4	Répartition selon le type de profession	57
Tableau 5	Répartition selon le type de contra d'assurance	59
Tableau 6	Répartition selon le temps passé sur internet	60
Tableau 7	Répartition selon les raisons de l'utilisation de l'internet	61
Tableau 8	Répartition selon les réseaux sociaux les plus utilisé	63
Tableau 9	Répartition selon les moyens de consultation des offres	64
Tableau 10	Répartition selon les types de platform digital	65
Tableau 11	Répartition selon l'utilité de contenue en ligne	66
Tableau 12	Répartition selon l'importance de la présence en ligne	67

Abréviations

<i>Abréviation</i>	<i>Significations</i>
<i>B to C</i>	<i>Busines to Client</i>
<i>B toB</i>	<i>Busines to Busines</i>
<i>SMS</i>	<i>Shart Message service</i>
<i>MMS</i>	<i>Multimedia Message service</i>
<i>SEO</i>	<i>Search Engine Optimization</i>
<i>SAA</i>	<i>Société Nationale d'assurance</i>

Sommaire

Introduction générale	P1
Chapitre I : Le marketing et le digital	P5
Introduction	P6
Section 1 Histoire de marketing digital:	P6
Section 2 :Généralité sur le marketing digital.....	P11
Conclusion	P23
Chapitre II :La satisfaction des clients	P24
Introduction	P25.
Section 1 : la satisfaction client	P.25
Section 2 : la satisfaction dans l'assurance.....	P33
Conclusion	P38
Chapitre III : Cas pratique sur le rôle de marketing digital dans la satisfaction des client dans la société l'assurance SAA	P39
Introduction	P40.
Section 1 : Présentation de la société d'assurance SAA	P40
Section 2 : Le marketing digital dans la société d'assurance SAA	P44
Section 3 : Méthodologie et analyse des résultats de l'enquête	P 51
Conclusion	P70
Conclusion générale	P71

Introduction général

Une nouvelle discipline de marketing est apparue qui est le marketing digital, survenue avec la digitalisation des moyens de communication ils se sont développées avec le web Internet qui permet l'utilisation de plusieurs canaux de communication Facebook Instagram exetera.

En 2022 internet enregistre 4,95 milliards d'internautes et une utilisation qui arrive jusqu'à 6h58, ce qui rend son exploitation un axe stratégique pour les entreprises à fin de mieux promouvoir leur produits ou services pour une large clientèle, ce qui fait apparaître une nouvelle discipline de marketing qui est le marketing digital qui vise la promotion des produits ou services sur le Web.

Avec le développement des offres des entreprises et une concurrence acharnée pour l'acquisition des clients, leur satisfaction est devenu primordial pour toutes entreprises veulent avoir de succès et réaliser des ventes importantes, dans les départements de marketing le client est considéré comme une référence pour aboutir au succès des produits ou services où l'entreprise doit être à la hauteur des expériences de leur clientèle.

L'arrivée du numérique a eu un impact conséquent sur les stratégies de communication. En l'espace de 20 ans les entreprises sont passées d'une stratégie de communication massive à une stratégie de communication ciblée. L'apparition des réseaux sociaux a favorisé l'avancée de cette transition et a permis d'améliorer la proximité BtoC : 71% des consommateurs qui ont eu une expérience positive avec une marque sur les réseaux sociaux.

En Algérie le marketing digital a fait une grande entrée sur les différents marchés imposant aux entreprises de s'adapter au changement apporté et en ouvrant la porte à de nouvelles opportunités d'élargissement des taux de clientèle sur tous le territoire algérien.

L'activité de l'assurance est considérée parmi les domaines qui donnent de l'importance à la satisfaction de leurs clients et où le marketing digital a impacté sa démarche dans ce sens.

Suite à ça à l'importance donnée à la satisfaction et le marketing digital on a décidé d'approfondir plus sur le sujet on choisit son pour thème de mémoire le marketing et son rôle dans la satisfaction des clients dans la satisfaction dont la problématique est de savoir quelle est le rôle de marketing digital dans la satisfaction des clients.

L'objectif général de notre travail de recherche consiste à déterminer les bases de marketing digital et son rôle dans la satisfaction des clients en répondant question suivante :

Q1/ Quel est l'histoire du marketing digital ?

Q2/Quelles sont les stratégies du marketing digital ?

Q3/ Quels sont les différents aspects de la satisfaction client ?

Q4 /Quelle est la démarche adoptée par le marketing digital dans le cadre de la satisfaction client ?

Q5/ Quel est démarche du marketing digital dans la société d'assurance SAA ?

Motifs: le choix du sujet de mémoire est motivé par 2 raisons:

- d'une part c'est un thème d'actualité
- d'autre part mon penchant pour le domaine marketing digital et du fait de l'importance qu'il a eu ces dernières années

Méthodologie

Pour l'élaboration de ce mémoire nous avons eu recours à une recherche documentaire à fin de construire un cadre théorique solide en exploitant des ouvrages et documents, articles électroniques et en consultant des travaux de recherche universitaire, et pour la partie pratique j'ai réalisé un stage au sein de la direction régionale de la société SAA Tizi-Ouzou

Structure du travail

à fin de mener notre travail à bien nous avons organisé notre plan en 3 chapitres et sous sections

chapitre 1: intitulé le marketing digital il consiste à faire une présentation historique du marketing digital et définir ses bases.

Le chapitre 2 se porte sur la satisfaction client qui consiste à définir différents aspects de la satisfaction client et son importance dans le domaine d'assurance

le chapitre 03 :consiste dans l'étude de cas le marketing digital dans la satisfaction client dans la SA que trois sections action

Chaque chapitre se compose de section

CHAPTER 01 :

Le marketing digital

Introduction

Le marketing digital est une discipline qui prend de l'ampleur sur les relations clients/entreprises et surtout sur les gains des entreprises. À travers ce chapitre introductif nous tenterons de répondre à la question : “ Que représente la discipline de marketing digital ?” à travers les sections suivantes :

Section 1 : Histoire du marketing digital.

Section 2 : Les bases du marketing digital.

Section 1 : Histoire de marketing digital

Le marketing digital est considéré comme une évolution du marketing traditionnel. Sur ce, avant d'entreprendre l'histoire du marketing digital, il faut présenter d'abord ses racines qui sont le marketing traditionnel et son évolution jusqu'à l'apparition du marketing digital.

1.1 Histoire de marketing :

Le marketing s'est développé à travers plusieurs grandes périodes dans le temps :

Du 19^{ème} siècle jusqu'en 1920 : Cette période est caractérisée par une production inférieure à la demande, ce qui a posé problème est l'augmentation des taux de production et non pas la vente. Ce n'est qu'en 1920 que la question s'est posée sur les méthodes de vente. « Il faut attendre les années 1920, et l'exemple de la gestion scientifique de la production prônée par Frederick Taylor pour voir certains managers et universitaires s'interroger sur l'intérêt d'une gestion scientifique des ventes. Remplacer l'intuition et la subjectivité humaine du manager par des faits durs issus du marché devient alors le projet du marketing. »¹

1929 - 1950 : Le monde a rencontré des changements majeurs tels que la crise financière de 1929 et la Seconde Guerre mondiale, qui ont induit à l'augmentation du taux de chômage ainsi qu'à la diminution du pouvoir d'achat - ce qui a fait baisser la demande pour être en équilibre avec l'offre (l'offre = la demande). Avec une baisse constante de la demande, les entreprises sont amenées à diminuer les quantités produites et à se focaliser sur l'amélioration de la qualité. «Il s'agit d'un stade où il faut rechercher à qui vendre la production, qui n'est plus écoulee avec facilité »²

« Le développement des premiers instituts de sondages comme le fameux Gallup et par la mise en place dans les années 1930 de la première association scientifique, l'AMA, *American Marketing Association*, ainsi que de la première revue à caractère scientifique, le *Journal of Marketing*. Le but commun de cette association et de ce journal

¹ <https://journals.openedition.org/sdt/33222>

² Nabila CHIKH-BOUBAGHELA livre Précis de marketing , Editions EL-AMEL 2020 P 14

est de promouvoir la maîtrise de la gestion technique des relations entre l'entreprise et son marché ; ce qui se traduit en termes plus universitaires par la volonté d'en faire une discipline institutionnalisée. »³

Après 1950 : Après la Seconde Guerre mondiale, de nouvelles entreprises ont vu le jour avec des produits similaires, ce qui offre beaucoup plus de choix aux consommateurs qui ont été beaucoup moins inférieurs à l'offre des entreprises, ce qui a mené à une concurrence rude sur les marchés et une demande plus exigeante. «La production est conditionnée par la prise en compte des besoins du marché (consommateurs), qui permet dans un deuxième temps d'orienter les outils marketing (prix de vente, distribution, publicité, service après-vente, etc.)»⁴

« Le marketing acquiert donc sa légitimité : au début des années 1960, il est reconnu d'utilité publique et il est scientifiquement solide ; c'est la "science du marché". »⁵

1.2.L'évolution du marketing traditionnel vers le marketing digital :

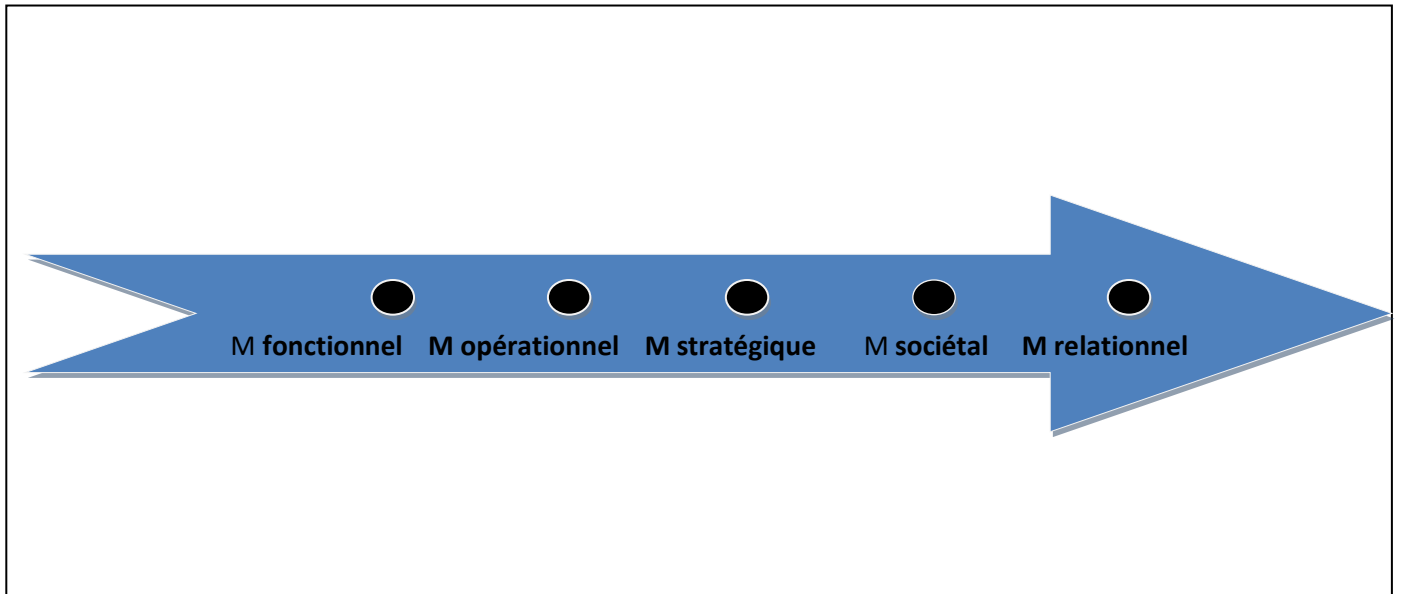
Au fur et à mesure du temps le marketing a connu plusieurs évolutions qui ont enrichi d'avantage le domaine de marketing on constate que il existe 5 phases d'évolution dans le temps :

³ <https://journals.openedition.org/sdt/33222>

⁴ Nabila CHIKH-BOUBAGHELA livre Précis de marketing , Editions EL-AMEL 2020 page 12.

⁵ <https://journals.openedition.org/sdt/33222> paragraphe 5

Figure 01 : l'évolution de marketing



Source : faite par moi même

- **Le marketing fonctionnel** : Du 19ème siècle jusqu'aux années 50, « le marketing s'apparente alors beaucoup plus une fonction de distribution ou de logistique et sa fonction essentielle consiste à organiser le plus efficacement possible de cette distribution». ⁶<https://www.youtube.com/watch?v=XGUs6xS1AGk>
- **Le marketing opérationnel** : Durant les années 60 a eu le changement de la taille de l'offre par rapport à la demande qui était moindre, ce qui a amené les entreprises à donner de l'importance aux clients, cela a fait émerger le marketing opérationnel qui vise la satisfaction des clients.
- **Le marketing stratégique** : Après la saturation des marchés, les entreprises ont été amenées à mettre en œuvre des stratégies de marketing qui se base sur des données statistiques de la veille stratégique.
- **Le marketing sociétal** : L'environnement est devenu turbulent face aux grands changements socioculturels survenus suite au choc pétrolier de 73, ce qui a poussé plusieurs auteurs à proposer aux entreprises d'adopter le marketing sociétal qui est « Une orientation de gestion qui reconnaît que la tâche prioritaire de l'organisation est d'étudier les besoins et désirs des marchés visés et faire en

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=XGUs6xS1AGk>

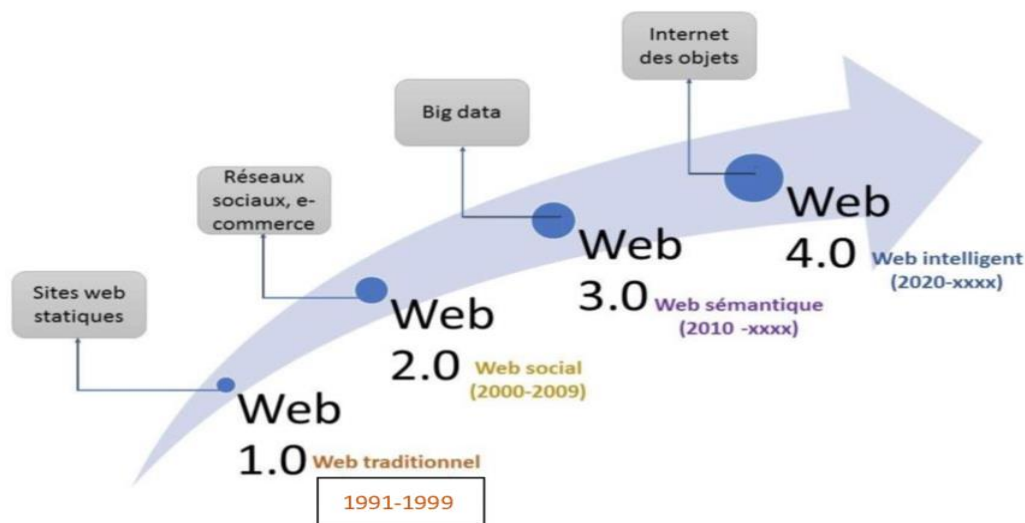
sorte de Les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et de la collectivité.»⁷

- **Le marketing relationnel** : Après le développement du marketing industriel ainsi que le marketing des services, le marketing relationnel a suscité plusieurs intérêts du fait que l'intérêt qu'il donne au maintien et renforcement des relations entre une marque et son marché ciblé.

1.3.Le marketing digital :

L'évolution de marketing digital est relié par rapport au développement du web qui est une référence à la toile d'internet qui a évoluer dans le temps comme en peut le constater aujourd'hui

Figure 02 : Evolution de web



Source : https://www.researchgate.net/figure/du-Web-10-au-Web-40-son-evolution-depuis-1991-Source-Sika-Technologie-mars-2017_fig2_363135944

Le Web 1.0 est apparu dans les années 90 et a perduré jusqu'en 1999. Cette période a vu plusieurs évolutions technologiques : le développement des moteurs de recherche ainsi que les plateformes de transfert de fichiers et de données.

Les entreprises pouvaient ainsi mettre en avant leurs produits et services - ça représente une vitrine internationale pour le produit et le consommateur faisant seulement part de récepteur pour les informations qui sont mises sur la plate-forme.

⁷ Social marketing by Philip Kotler 1989 <https://www.youtube.com/watch?v=XGUs6xS1AGk>

Les premiers sites e-commerce sont apparus à cette époque-là sont :

Le Web 02 : ou le web social est une évolution de web 01 il est apparu en 2000 jusqu'à 2008 il est caractérisé par l'apparition de plateformes de micro blogging et les plateformes médias sociaux

Dans cette version le consommateur « il a pris la parole est à communiquer avec les marques le consommateur peut créer échanger et partager du contenu d'où le concept de « consommateur » où le consommateur est devenu un acteur majeur et la fonction marketing elle ne peut plus l'ignorer et doit s'adapter à ce changement de fond sous peine de perdre le contact avec leur clients »⁸

web 3.0 : ou le web sémantique il est apparu en 2010 jusqu'à 2020, « Web 3.0 ou "web sémantique" ou encore "Smart Web", vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. Il permet donc de définir l'utilisateur selon son comportement sur internet : Par exemple sur Amazon, des produits vous sont proposés en fonction de votre historique d'achat ou de navigation sans action de votre part.»⁹

Le web point 3.0 : Marketing 3.0 « est l'activité et le processus pour créer communiquer distribuer et échanger des produits en offrant de la valeur au consommateur clients partenaires et la société au sens large en prenant en considération les angoisses humaine et les peurs l'épreuve les performances humaines au niveau fonctionnel émotionnel et spirituel des sociétés »¹⁰

Le web 4.0, ou web intelligent, est considéré comme une évolution du web sémantique. Basé sur la communication sans fil reliant les personnes et les objets à tout moment et lieu dans le monde physique ou virtuel en temps réel. Les agents de logiciels autonomes interagissent sans intervention humaine. Le traitement des données est omniprésent.

⁸ paragraphe 2 ligne 3 <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/451/5/2/84033>

⁹ Melle Marouf Sara Melle Makhloufi Célia Mémoire le marketing digital par les réseaux sociaux université Mouloud Mammeri page 16

¹⁰ <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/296/9/2/54673> ligne 14

Section 2 : Généralités sur le marketing digital.

Le Marketing digital comme toutes discipline il est régit par un ensemble de termes , méthode outils, stratégies , une définition de terme s'impose en premier :

2.1. Définition des concepts de marketing digital :

A/Définition du marketing :

- Selon Philippe Kotler: «Le marketing est l'ensemble des études et techniques d'application qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adopter de manière continue l'appareil productif et commerciales aux besoins ainsi déterminés.»¹¹.
- Selon Pierre Filiatrault : «Le marketing est une démarche qui consiste en l'application, l'organisation ,la mise en œuvre et le contrôle des activités de marketing.»¹².

Le marketing désigne l'art de conquérir des marchés à travers l'identification et la satisfaction des besoins des clients tout en assurant les intérêts de l'entreprise et sa pérennité.

B/Définition de digital :

« Le digital se rapporte à la communication à travers les supports immatériels, aux technologies numériques, aux différents réseaux. Il permet un accompagnement du consommateur dans la vie de tous les jours avec tous les outils nécessaires tels qu'un conseiller virtuel par exemple.»¹³

C/Définition de marketing digital :

- Selon François Scheid, Renault Vaillant, Grégoire Le Montaigu : «Le marketing digital est comme l'atteinte d'objectifs propre au marketing (image, préférence, engagement des clients vente, part de marché ...etc.) grâce à l'usage de technologie et canaux numériques comme, les tablettes, les téléphones mobile, les smart tv, sites web, réseaux sociaux, email... »¹⁴.
- Selon l'Association Américaine de Marketing, « Le marketing digital est l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires.»¹⁵

« Le marketing digital est également défini comme la promotion des produits et des services à l'aide de bases de données, et en utilisant des canaux de distribution en ligne pour atteindre les clients de manière personnelle, efficace et en temps opportun (Gupta, 2012) »¹⁶

¹¹ ¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=CRznStTvj-M>

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=G-IT-o0vOIQ>.

¹³ <https://www.tutos.pro/quelle-est-la-difference-entre-le-digital-et-le-numerique/>

¹⁴ 1 MARCHAND (Sarah) : « Marketing digital, le parent pauvre des PME : Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée.» Mémoire professionnel de Master en communication, Université de Toulouse, 2017.

¹⁵Kannan, Hongshuang, 2016.

¹⁶ MARCHAND (Sarah) : « Marketing digital, le parent pauvre des PME : Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée.» Mémoire professionnel de Master en communication, Université de Toulouse, 2017.

2.2. Les bases de marketing digital

2.2.1. De l'outbound à l'inbound.

Outbound marketing : Désigne le marketing sortant où la communication s'effectue dans le sens de l'annonceur vers le consommateur. Il consiste à aller chercher les clients en poussant des actions marketing.

Parmi les techniques de marketing utilisées :

- La publicité à la télévision, la radio, la presse papier.
- Le mailing courrier.
- Le télémarketing : désigne les appels par téléphone pour des offres de produits et services pour les consommateurs.

Inbound marketing : Le marketing entrant est une stratégie qui consiste à faire venir les visiteurs sur les plateformes digitales de l'entreprise, afin de les convertir en prospects puis de les conclure en clients via une série d'action précises.

2.2.2 Le marketing des réseaux sociaux :

Il désigne le partage de contenu sur plusieurs plateformes numériques les plus populaires (Facebook, Instagram, Twitter).

Les médias sociaux sont des applications web qui permettent la création et la publication de contenus générés par l'entreprise et le développement de réseaux sociaux en ligne en se connectant avec les profils des utilisateurs intéressés par ce que l'entreprise propose comme service ou produit. Selon les données internet dans le monde fournies par «We ara digital», l'Algérie a les chiffres suivants :

- 44,98 millions d'habitants.
- 27,28 millions d'internautes.
- 26,6 millions d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux.

Le nombre d'internautes a progressé de + 7,3 % en un an et en ce qui concerne les réseaux sociaux, la progression dans le pays est de + 6,4 %.

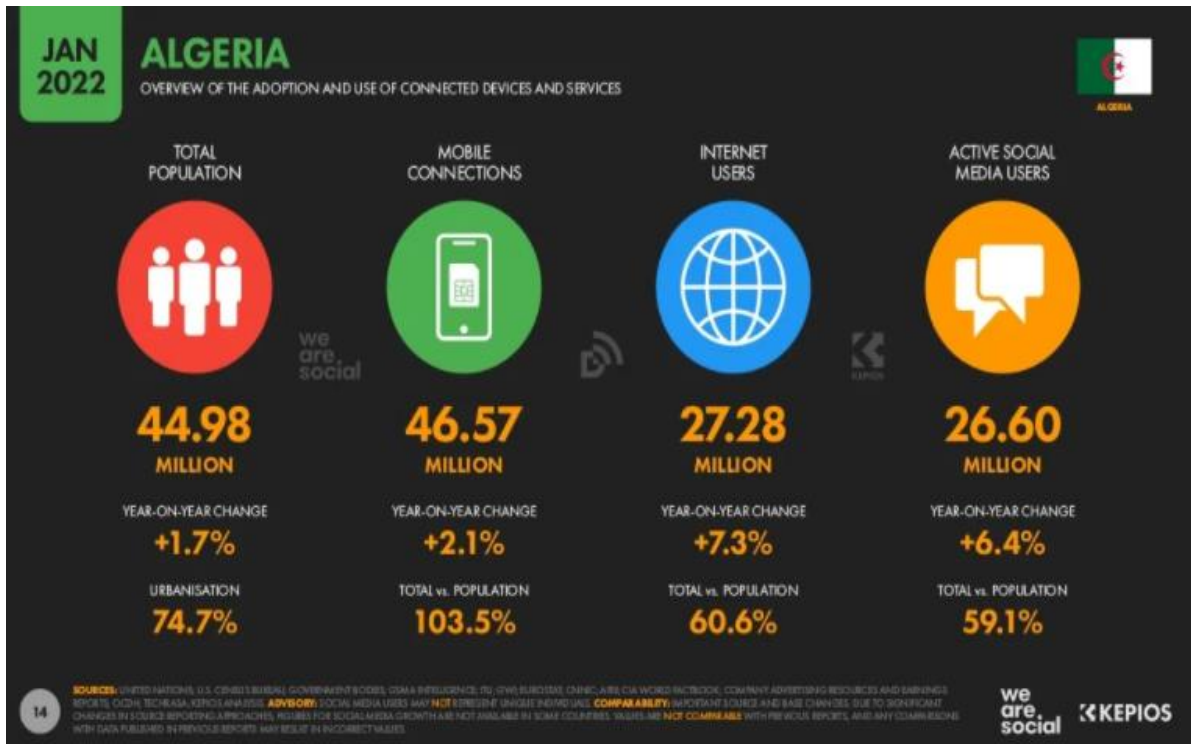
En ce qui concerne le classement des réseaux sociaux en Algérie pour 2022 :

- 1 – Facebook: 22,45 million.
- 2 – Instagram: 8,6 million.
- 3 – Snapchat: 6,25 million.

4 – LinkedIn: 2,8 million.

5 – Twitter: 891 500.

Figure 03 : représentation de taux de connexion internet en Algérie



source:<https://cmdafrique.net/2022/01/30/chiffres-internet-reseaux-sociaux-algerie-2022/>

2.2.3 Le marketing d'affiliation : L'affiliation est un contrat direct entre l'entreprise et des vendeurs en ligne ou un contrat avec une entreprise d'affiliation en ligne qui seront rémunérés par un pourcentage de bénéfice des ventes réalisées par ces derniers.

Les avantages de l'affiliation :

- Augmentation plus rapide des chiffres d'affaire de l'entreprise.
- Relation gagnant-gagnant entre l'entreprise et les vendeurs en ligne.
- La commission peut être variable ou fixe selon les ventes ou selon les clics générées sur le site de l'entreprise.

2.2.4 Marketing de e-mailing : l'e-mail permet le partage des campagnes marketing sous forme de message à fin de promouvoir les produits ou services de l'entreprise, ceci permet de s'adresser directement à un utilisateur via son adresse e-mail obtenu lors de son abonnement à la newsletter de l'entreprise ou en la mettant à disposition de l'entreprise pour le contacter.

L'e-mailing est utilisé souvent dans les relations B2B du fait que c'est considéré comme un moyen formel de contact entre les entreprises.

2.2.5 Marketing mobile : Il désigne la promotion des produits de l'entreprise sur les supports numériques mobiles.

En 2021, le trafic Internet via ordinateur ne représente que 43 % contre 56 % des appareils mobiles, avec un tel chiffre important et avec des prévisions pour 2023 qui suggèrent que le nombre des mobiles va atteindre 61 %.¹⁷

Les entreprises ont commencé à appliquer la stratégie de mobile-first qui consiste à concentrer les investissements et les efforts sur les utilisateurs d'appareils mobiles (téléphones et tablettes).

A/ Les types de marketing mobile les plus utilisés sont :

- **SMS :** est un service de messagerie mis en disposition par les opérateurs mobiles, le SMS permet l'envoi et la réception de messages courts de 160 caractères maximum contenant uniquement du texte. Selon Médiamétrie, « 92 % des SMS marketing reçus par les clients sont lus dans les 4 minutes qui suivent sa réception. Une meilleure performance que le mail qui, quant à lui, est lu environ 48 heures après sa réception. »¹⁸.
- **MMS :** Il est considéré comme une évolution du SMS puisque il permet l'ajout des médias (images et audio).
- **Les applications mobiles :** L'application est définie comme étant un logiciel téléchargeable (sur App Store et Play Store) sur le mobile en utilisant de la connexion internet. Avoir sa propre application permet à l'entreprise de faciliter l'achat des clients et de les tenir informés des nouveautés de l'entreprise.
- **L'application mobile** est « un type de logiciel d'application conçu pour fonctionner sur un appareil mobile, tel qu'un smartphone ou une tablette informatique. Les applications mobiles servent souvent à fournir aux utilisateurs des services similaires à ceux auxquels ils accèdent sur un ordinateur. Les applications sont généralement de petites unités logicielles individuelles aux fonctions limitées »¹⁹.

¹⁷ <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital>

¹⁸ <https://www.captainwallet.com/blog/marketing-mobile>.

¹⁹ <https://jobphoning.com/dictionnaire/application-mobile#>

B/Les bénéfices du marketing mobile :

- Les destinataires sont réactifs : « L'envoi d'un SMS marketing engendre une réactivité de 10 à 30 fois supérieure à un mail, selon l'agence de marketing Wellpack. »²⁰
- Créer un lien effectif avec ses prospects : L'envoi de SMS est considéré personnel puisque les gens reçoivent que de leur famille ou connaissance.
- Offrir un meilleur ciblage des clients grâce aux données de géolocalisation , recherche internet des prospects.

2.2.6 Le marketing de contenu

Selon la définition du Content Marketing Institute (2015), le marketing de contenu est : « approche marketing et une stratégie axée sur la création et la distribution d'un contenu de valeur, pertinent et cohérent afin d'attirer et maintenir un public clairement défini et, avec l'objectif d'aboutir au bout du processus, à une action de la part de client qui serait rentable pour l'entreprise »²¹

Il consiste dans la création et la mise à disposition de contenus informatifs, de véritable valeur ajoutée dans le but d'attirer des clients ou prospects, et ce à travers la création de : magazines digitaux, blogs dédiés à l'image de la marque ...

Les apports de marketing de contenu :

- Générer des visites sur les différentes plateformes digitales de l'entreprise.
- Favoriser la conversion des prospects en clients.
- Créer un support dédié à la valorisation de la marque.

2.3 Les 4P en marketing digital :

- **Prix :** Le prix de produit détermine sa valeur pour les consommateurs et lors de la précision du prix l'entreprise doit avoir un prix qui s'aligne au niveau de l'image de marque de produit.

En marketing digital le prix de produit reste le même que celui en boutique – Seulement les moyens de paiement changent : soit avec carte bancaire en ligne ou par CCP en ce qui concerne l'Algérie.

Les prix baissent en cas de remise à l'occasion d'événements importants ou afin de booster les ventes de l'entreprise.

- **Produit :** Le produit peut être tangible et intangible. Il vise à satisfaire les besoins et désirs des clients ciblés. Le produit dispose de plusieurs caractéristiques qui permettent de le différencier des autres produits de la concurrence tels que la marque, la gamme du produit à laquelle il appartient, l'emballage.

²⁰ <https://www.captainwallet.com/blog/marketing-mobile>

²¹ <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticlepdf/97/21/2/141627>

En marketing digital, le produit n'a pas d'existence réelle sur les différents canaux digitaux. Le client ne peut ni le toucher ni sentir. Dans ce cas, les marketaires se concentrent sur l'identité visuelle du produit.

- **Place** : Elle désigne l'endroit qui donne aux clients accès aux produits. Elle doit être facile et pratique pour le client. La place peut être physique (boutique) ou numérique (les canaux digitaux utilisés par l'entreprise).

En marketing digital, l'endroit désigné les canaux digitaux où les produits qui sont mis doivent être partagés lors des heures de connexion de la plupart des prospects, et doit être sur les plateformes qui sont les plus utilisées par la clientèle ciblée.

- **Promotion** : La promotion concerne principalement la communication marketing qui vise à faire connaître le produit en utilisant différentes méthodes telles que : La publicité, les relations publiques, les différents canaux de marketing digital (réseaux sociaux, sites web...).

La promotion des ventes regroupe l'ensemble des techniques de stimulation de vente en proposant des offres temporaire au client afin d'avoir un impact direct sur les ventes, en marketing digital les techniques les plus utiliser sont : les jeux concours, les Black Friday, les codes de réduction partagés par les influenceurs.

2.4. La stratégie marketing digital :

Pour concevoir une stratégie de marketing digital, l'entreprise doit suivre un nombre d'étape peuvent être :

Phase 01 : L'analyse.

Cette phase consiste dans la récolte des informations sur le marché ciblé.

L'audience doit être ciblée à travers une bonne segmentation de marché selon plusieurs critères qui se réfèrent au caractère du client parfait.

Définir le but des plateformes de l'entreprise qui peut être la vente ou faire connaître l'entreprise.

Phase 02 : La planification.

- Définir la structure des plateformes internet de l'entreprise.
- Définir le contenu des pages (image, texte.)
- Mettre en sorte que les plateformes internet utilisées soit adéquates au marché ciblé.

Phase 03 : L'ébauche.

Ebaucher sa stratégie web en définissant les visiteurs qu'on peut convertir en clients, car tous les visiteurs ne se valent pas. Le visiteur parfait est celui qui recherche les produits et services proposés par les plateformes et qui connaît déjà l'entreprise et a confiance en elle.



Les types de catégories de trafic :

- Les visiteurs qui cherchent une solution similaire à ce qui est offert et qui connaissent l'entreprise -On peut directement leur proposer des offres commerciale telle que des promotions.
- Les visiteurs qui cherchent une solution ou des produits similaires mais qui ne connaissent pas encore l'entreprise – dans ce cas, il faut les envoyer vers des contenus qui vont les informer sur les produit ou services de l'entreprise, et il ne faut pas leur donner immédiatement des propositions commerciales, parce qu'ils ne font pas encore confiance donc il faut les apprivoiser et les séduire. Les instruire sur la qualité des produits et services les rendra prêts à recevoir des propositions commerciales car tout engagement commercial ou privé nécessite de la confiance.
- Le reste du trafic : Ce visiteur ne cherche pas nécessairement une solution, ni les produits / services de l'entreprise, ce qui indique qu'ils ne se convertiront pas et il sera inutile d'essayer.

Pour ce qui concerne la conversion, on doit définir le tunnel de conversion et ce en définissent le contenu (texte, vidéo, image ...) qui va permettre de convertir les visiteurs en prospects.

Phase 04 : L'acquisition.

En définissant les sources de trafic qui peuvent être organiques ou payantes :

1/Sources organiques : Fait référence aux owned media et earned media.

Le owned media : Ensemble des contenus médias que l'entreprise contrôle et qui sont mis en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, et qui sont diffusés par ses propres moyens, tels que :

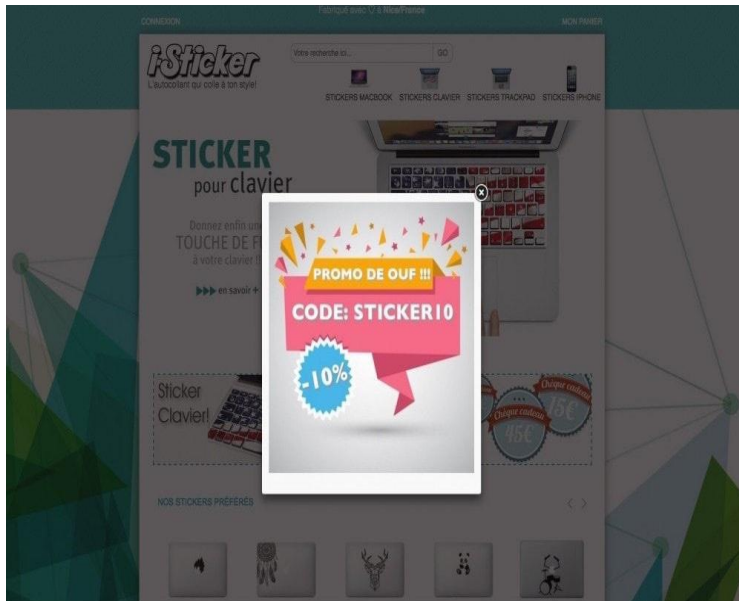
- Site web : Ensemble de pages web contenant des textes et multimédias qui sont hébergés sur un serveur web auquel on peut avoir accès à travers les réseaux internet.
- Newsletter : E-mail qui contient un condensé d'information à vocation commerciale ou éducative, envoyé par email périodiquement à des prospects ou clients qui sont abonnés ou qui ont permis d'être contactés.
- Applications mobiles.
- Réseaux sociaux.
- Le référencement naturel sur Google ou bien SEO (Search Engine Optimization) : C'est l'ensemble des techniques permettant au site web de l'entreprise d'être visible par les internautes recherchant sur le domaine d'activité de l'entreprise. Parmi les astuces utilisées est l'utilisation des mots clés dans la description des produits ou services, ces mots sont les plus utilisés dans les recherches et qui sont fournis gratuitement par Google Adwords.

Earned media : Fait référence à la notoriété gagnée par la publicité gratuite faite par des partages des contenus par des clients, des internautes, la presse en ligne ou les influenceurs.

2/ Source payantes (Paid media) :Regroupe l'ensemble des méthodes de diffusion de pubs payantes qui peuvent être :

A/Fenêtres Pop-up : Sont des fenêtres qui s'affichent lors de la navigation sur un site web exemple comme la photo suivante :

Figure 4 : fenêtre Pop-up



Source : <https://junto.fr/blog/pop-up/>

B/ Bannière web :Image animée qui s'affiche à côté du contenu principal d'un site web, par exemple comme la photo suivante :

Figure 5 : Bannière web



Source : <https://blog.osmova.com/banniere-web/>

C/Habillage publicitaire d'un site : Consiste à mettre l'image publicitaire en arrière-plan d'un site de façon à prendre l'espace entier de la fenêtre du site, exemple telle la photo suivante :

Figure 6 : Habillage publicitaire d'un site



Source : <https://bdesign-web.com/habillage-de-page/>

D/Couverture : Payment pour plus de visibilité des site web sur les réseaux sociaux par les internautes pour une durée déterminée.

C/ Search : Apparaître en haut de la liste des résultats de recherche qui seront faite par ce qui cherche sur vos produits ou services

D/Publicité par les influenceurs : L'ensemble de pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs.

Phase 06 : Les tests

Consiste dans la vérification de bonne fonctionnement de la stratégie adopter par l'entreprise :

- Il faut tester que les plateformes disposées de la bonne catégorie de visiteurs ciblés.
- Tester que les plateformes convertissent bien.
- Tester qu'on dispose d'une bonne rotation des clients.

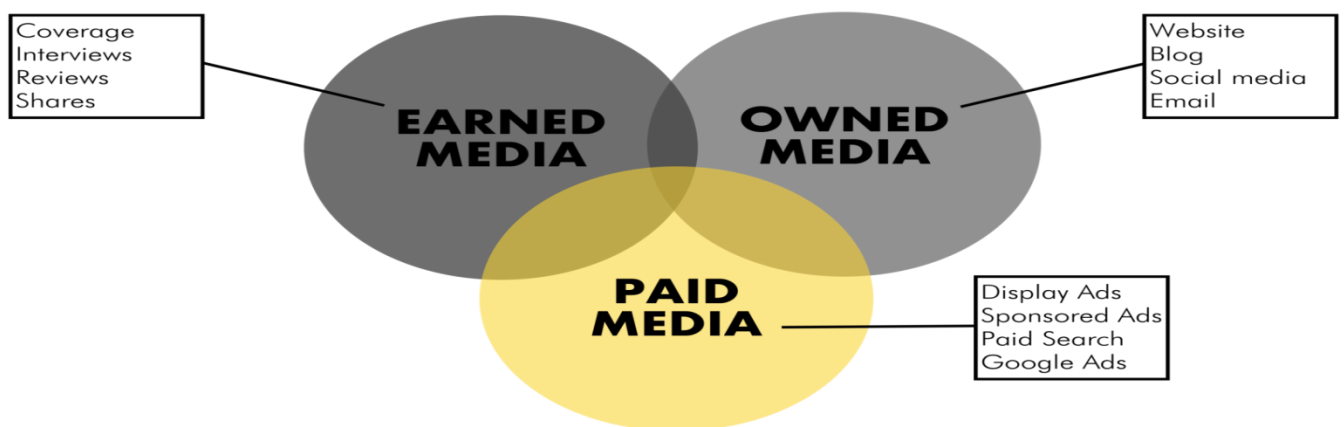
Phase 07 : L'optimisation

Cette phase permet de mesurer la performance de la stratégie de marketing digital et l'améliorer en cas de changement

- Contrôler les indicateurs de performance : trafics, conversion, ventes.
- Réparer les bugs.
- Amélioration continue de l'existant et ce par le renouvellement constant des contenus.

2.4.1 Relation entre les trois plus grands medias digital :

Figure 07: Relation entre les trois medias



Source : <https://onepitch.co/blog/earned-media-vs-owned-media-vs-paid-media/>

En distingue que il existe des relation entre les trois type de médiat où :

Le paid media → Owned media : Les leviers payants génèrent du trafic sur les supports owned medias de l'entreprise.

Le paid media → Earned media : les leviers payants permettent de générer de la visibilité, de l'engagement.

Earned media ↔ Owned media : Les deux media apportent du trafic pour l'un et l'autre avec des contenus de qualité, un bon SEO et des partages par des tiers.

2.5 Les avantages de marketing digital :

- Vendre les produits et services de l'entreprise et augmenter les taux des ventes.
- Ajouter de la valeur aux clients en lui donnant des informations bénéfiques et nouvelles.
- Tenir des relations solides avec les clients en leur donnant l'espace faire part de leur avis et en interagissant avec eux sur les postes publiés en cherchant à plus les connaître.
- Diminuer les coûts causés pas la démarche de marketing traditionnel et ce en ayant recours aux services de transaction en ligne pour réduire les postes d'emplois, utilisation de « web self- service » où les clients peuvent répondre aux questions de sondage marketing en ligne - ce qui permet d'éliminer les coups des enquêtes sur le terrain.
- Agrandir l'échelle de popularité de l'entreprise en ligne.
- Gagner du temps : ça permet de diminuer le long temps de récolte d'informations sur les clients puisque désormais on peut avoir accès en temps réel au nombre de visiteurs sur le site, savoir le taux de conversion, le nombre d'abonnés ajouté et plus. Presque tout peut être mesuré : des comportements, aux actions et aux parcours d'action, aux résultats .
- Permet d'avoir des résultats plus précis sur les performances de votre entreprise plus qu'avant grâce à l'analyse des KPI ;
- Le marketing digital permet de cibler de nouveaux clients, de détecter des leads.

Conclusion :

Le marketing digital a bien évolué depuis son apparition. Il s'est accompagné par le développement du Web où la réussite de la stratégie marketing digital est reliée aux algorithmes des différentes plate-formes numériques qui indiquent les types de contenu média qui pourrait devenir tendance (populaire) du moment, chose qui est considérée comme étant de la chance, ce qui rend les publicités payantes pour le Web (le Paid média) le plus privilégiés. Ceci oblige les entreprises à investir plus dans les publicités payantes.

Avoir une communauté digitale est un axe stratégique pour faire face aux complexités des algorithmes et échapper aux coûts importants du Paid Média.

Dans la stratégie du marketing, la satisfaction clients est l'un des objectifs des campagnes marketing qui visent à l'améliorer, du fait que c'est la source de revenu de l'entreprise et sa Pérennité

Chapitre 02 :

La satisfaction des clients

Introduction :

Dans tout secteur d'activité, la satisfaction du client est considérée comme l'un des piliers de l'entreprise qui permet d'assurer la pérennité de l'entreprise et sa rentabilité. Sur un marché rude,

la satisfaction client permet à l'entreprise de se démarquer de la concurrence, avec la nouvelle conception de marketing digital qui est considérée plus proche des clients ce qui rend son impact et son rôle dans la satisfaction des clients d'avantage important.

Ce chapitre nous permet de répondre à la question du rôle du marketing digital dans la satisfaction des clients et les clients des sociétés d'assurance, à travers les deux sections intitulées :

Section 01 : Généralités sur la satisfaction des clients.

Section 02 : La satisfaction client dans l'assurance.

Section 01 : Généralité sur la satisfaction des clients

1.1. Définition de la satisfaction :

Selon Philippe Kotler, la satisfaction est : « 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 perçus »²².

Selon Oliver en 1980 : « La satisfaction est le rapport entre de la performance perçue de client et ses attentes, quand la :

- Performance perçue est inférieure aux attentes du client, il est insatisfait.
- Performance perçue est égale aux attentes, le client est satisfait.
- Performance perçue est supérieure aux attentes, le client est fort satisfait.»²³

Les attentes sont déterminées par les expériences déjà faites des clients avec les produits ou services similaires et qui s'attendent à une même expérience avec les produits similaires .En ce qui concerne les personnes qui n'ont pas eu d'expérience passée, ils se basent explicitement dans leur attente sur fait que leur expérience soit bonne ou mauvaise.« Les attentes peuvent être :

- Subjectives : Chaque client a un ses propre standards et qui sont définis par lui seul.
- Individuelles : Chaque client aura des attentes différentes.
- Changeantes : En fonction des circonstances ou des évènements.
- Evolutives : Le degré de maturité change face à un service ou un produit, modifie les attentes au fur du temps.
- Comparatives : Les attentes tiennent compte des performances du marché, de la concurrence directe et indirecte.»²⁴

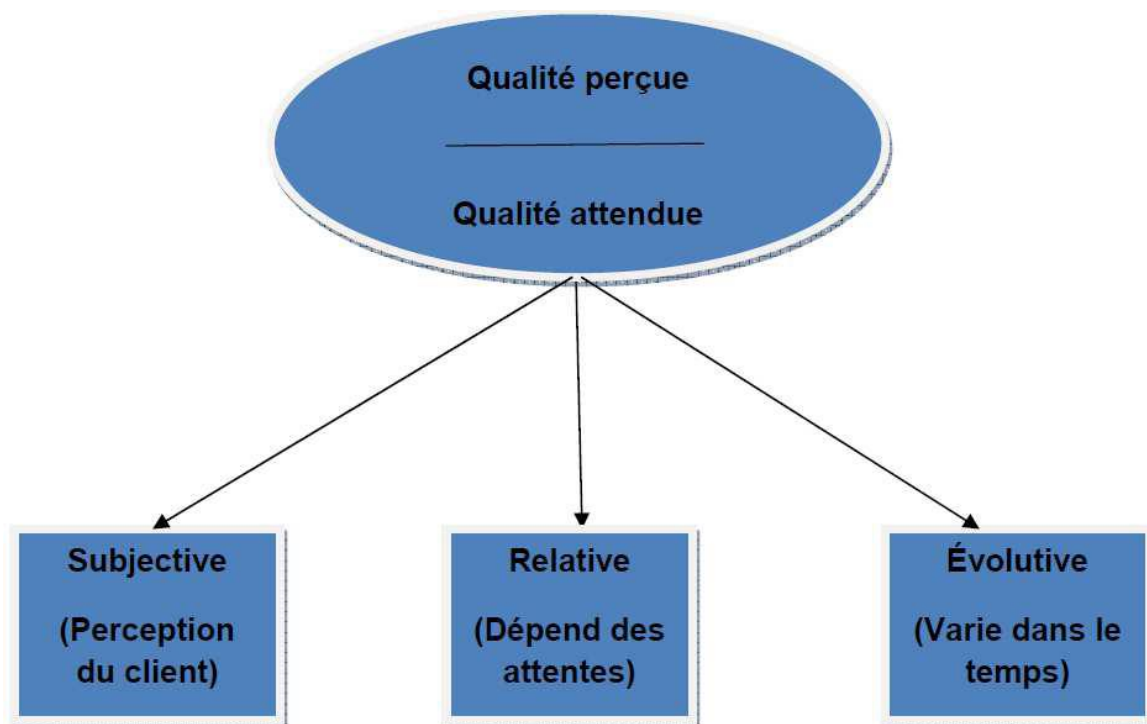
1.2. Les caractères de la satisfaction :

Figure 1 :les caractères de la satisfaction client

²² 18KOTLER (P) et DUBOIS (B), " marketing management ", Paris, 2000, p.68

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=C5GIC-cMRYU>

²⁴ Christian Barbaray *Livre Satisfaction, fidelite et experience client. editon DUNOD 2016*



Source : DANIEL. Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001, p.24.

Le schéma démontre les caractères de la satisfaction qui sont soit :

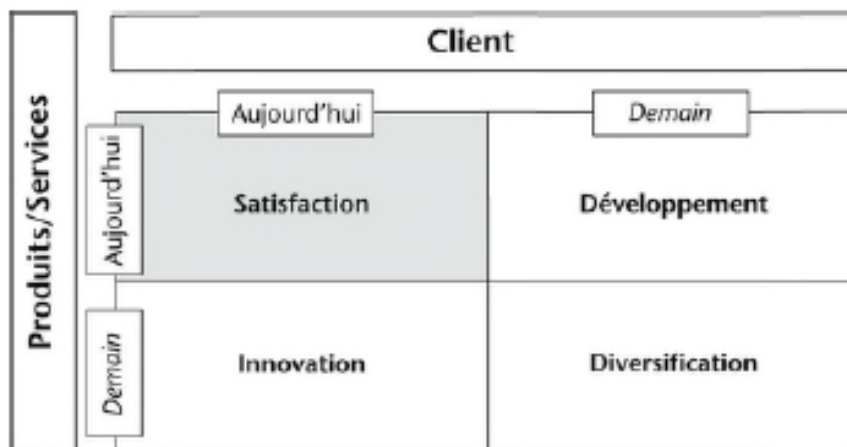
- **Subjective :** La satisfaction dépend de la perception du client qui n'est pas réelle.
- **Relative :** La satisfaction dépend des attentes des clients qu'il faut d'abord connaître avant d'essayer de les satisfaire.
- **Evolutive :** La satisfaction varie dans le temps même si le produit ou service reste le même, mais le sentiment de satisfaction peut changer du fait de l'évolution de la maturité, de l'éducation, de la mentalité ...

1.3. L'étude de la satisfaction client :

1.3.1. Paramètres de l'étude de la satisfaction client :

En se basant sur le schéma suivant et son analyse :

Figure 2: Paramètre de mesure de la satisfaction



source :Christian Barbaray livre satisfaction, Fidélité et expérience client édition DUNOD 2016 page 7

- **Première case** : Désigne la satisfaction du client qui est étudiée dans le moment présent où les produits/services d'aujourd'hui sont pour les clients d'aujourd'hui. Il faut trouver les bonnes questions et sujets de mesure de la satisfaction qui relient entre les produits et services dans le moment présent et les clients moment présent.
- **Deuxième case** : La volonté de trouver des clients de demain pour les produits et services d'aujourd'hui, cette étude est nommée le développement qui se base sur une approche futuriste en utilisant plusieurs méthodes d'études « des études de notoriété (sommés-nous connus ?), des études d'image (que pense-t-on de nous ?) ou éventuellement de performance concurrentielle (sur quoi sommes-nous meilleurs ; moins bons ?) mais non des études de satisfaction ! »²⁵.
- **Troisième case** : Désigne la recherche de nouveaux produits pour les clients d'aujourd'hui, ce qui indique l'innovation et ce en se basant sur des études créatives et qualitatives.
- **Quatrième case** : La diversification est indiquée par la volonté de trouver des produits /services de demain pour des clients du futur.

Cette représentation graphique montre que l'étude des clients de demain ou des produits/services de demain n'a rien à voir avec l'objectif de la recherche de la satisfaction qui, elle, doit se porter sur le présent pour être concrète ; et toute étude de satisfaction qui se rapporte au futur est un risque de dispersion des objectifs et ressources de l'entreprise, et que toute étude se basant sur le futur se rapporte soit à l'innovation, le développement ou la diversification .

1.3.2. L'importance de la mesure de la satisfaction client :

La mise en place d'un système de mesure de la satisfaction client permet de :

- Définir les éléments motivant la satisfaction ou qui provoquent l'insatisfaction du client.

²⁵ Christian Barbaray livre satisfaction, Fidélité et expérience client édition DUNOD 2016 p. 15.

- Hiérarchiser des éléments importants et secondaires qui impactent la satisfaction des clients, ce qui permet de déterminer les modifications et améliorations à faire en priorité.
- Comparer le degré de satisfaction des clients par rapport à d'autres ou par rapport à une période de temps.

1.3.3. Les dimensions de la satisfaction :

La satisfaction se compose de 4 dimensions :

- **Dimension cognitive** : La satisfaction du client est basée sur le jugement de la performance d'un produit ou d'un service sans prendre en compte le critère émotionnel.
- **Dimension émotionnelle** : La satisfaction s'attache à l'expérience vécue par le client lors de l'utilisation du produit ou du service, c'est par rapport au sentiment fourni par l'utilisation du produit ou service.
- **Dimension affective**: Désigne l'attachement des clients vis-à-vis de la marque, où la satisfaction est influencée par les différents attributs du produit ou service.
- **Dimension comportementale** : Désigne le comportement du client après utilisation du produit/ service. S'il est satisfait, il va le recommander forcément et rachètera le produit plusieurs fois.

1.3.4. Méthodes d'étude de la satisfaction :

a. Enquête par sondage : Elle se base sur la distribution de questionnaire aux clients et ce en se basent sur les étapes suivantes :

- Définir la nature des clients à interroger (entreprises, professionnels, particuliers).
- Le choix du mode d'enquête (par téléphone, Web, SMS,, face à face).
- La taille de l'échantillon : définir le nombre exact de clients à interroger.
- Les types de questions que doit compter le questionnaire (questions ouvertes, fermées...).

b. Les entretiens qualitatifs : Désignent l'écoute active et ce en allant parler au client, essayer d'avoir avec lui une discussion ouverte sur son parcours d'achat, ses préférences à l'encontre de l'entreprise.

c. Le client mystère : Envoyer un enquêteur sous la peau d'un client normal qui aura une expérience d'achat avec l'entreprise, ce qui lui permettra de rédiger un rapport sur son expérience. Cette méthode permettra à l'entreprise d'apporter des améliorations afin de satisfaire les clients.

d. Les avis clients : Analyse des avis émis sur les sites Web et réseaux sociaux, analyse des postes sociaux mentionnant la marque .L'entreprise peut être identifiée sur Internet par ses clients qui partagent leur expérience de la marque. En analysent ce qui a été dit au sujet et les

interactions avec les personnes qui les suivent, l'entreprise pourra évaluer le niveau de satisfaction globale.

1.3.5. Méthode d'analyse de la satisfaction :

Les indicateurs de performance de la satisfaction : KPI (Key performance indicator) permettent de mesurer la situation actuelle de la satisfaction par rapport aux objectifs déjà fixés. Il existe plusieurs indicateurs mais on va se baser sur les plus importants :

a. **Le CAST (Customer satisfaction score)** : mesure la satisfaction globale des clients en leur posant la question tout simplement. Le client a le choix entre 4 réponses : très satisfait, plutôt satisfait, peu satisfait, pas du tout satisfait. Chaque réponse représente un pourcentage de mesure de la satisfaction globale.

b. **NPS (Net promoter score)** : mesure la dimension affective et comportementale de la satisfaction. Elle repose sur la question « sur l'échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommanderiez à vos proches ? » cela permet d'identifier le détracteur et le promoteur en soustrayant le pourcentage de ses détracteurs qui ont répondu entre (0 et 6) de pourcentage des promoteurs ce qui en dit (9 et 10).

c. **Le CES (Customer Effort Score)** : mesure la satisfaction des clients par rapport au service clientèle et ce par le calcul de l'effort fourni par le client pour obtenir une réponse satisfaisante. Une note basse signifie que le client a obtenu une réponse satisfaisante facilement et rapidement, ce qui sera positif pour l'entreprise.

1.3.6 Méthode de marketing digital pour augmenter la satisfaction :

il existe plusieurs méthodes, parmi les plus populaires :

- **Tenir le client informé** : en veillant à publier tous les jours des informations sur les nouveautés de l'entreprise.
- **Mettre un système de chat** : Cela permet aux clients de poser des questions en veillant à répondre à temps en utilisant une messagerie automatique pour des questions répétitives ou en mettant une heure fixe pour répondre aux messages, ce qui permet de réduire la frustration des clients.
- **Facilité l'utilisation des plateformes de l'entreprise** : Faciliter l'utilisation des produits certes est important, mais dans le digital, faciliter au client l'utilisation des plateformes de l'entreprise est d'avantage important. Par exemple le site web d'Amazon qui est populaire parmi les utilisateurs d'internet, et ce grâce à l'option d'achat en un clic.
- **Personnaliser l'expérience client** : En veillant à les mettre en valeur de sorte que le client se sent reconnu spécialement par la marque, et ce en segmentant la clientèle - ce qui pourra permettre de personnaliser les messages et les offres selon les types de clients.

- **Exercer une veille constante** : Il faut garder à l'œil d'évolution des besoins des clients, les nouvelles tendances du web, l'évolution des algorithmes des réseaux sociaux.

1.4. La fidélité :

Selon Philippe Kotler : « La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat » – Kotler et Al (2019 , p.132) »²⁶<https://www.hrimag.com/La-fidelisation-des-clients>

La fidélité est un résultat d'une disposition favorable d'un individu vis-à-vis d'un produit service qui est déterminée par l'achat répétitif de la marque.

1.4.1. Les types de fidélité :

- **Fidélité par conviction** : Une préférence pour la marque après avoir eu de l'expérience et fait une comparaison avec les autres concurrents.
- **Fidélité de paresse** : Le client est fidèle parce que :
 - Le client se contente de garder le produit qui le satisfait et ne cherche pas à trouver mieux pour ne pas perdre du temps et de l'énergie.
 - Le client ne veut pas prendre le risque de changer par peur de se tromper alors il préfère se contenter de ce dont il dispose comme solution acceptable.
 - Le client rachète le produit parce qu'il le considère comme une routine et il a pris l'habitude.

1.4.2. Les dimensions de la fidélité :

La fidélité se compose de trois dimensions :

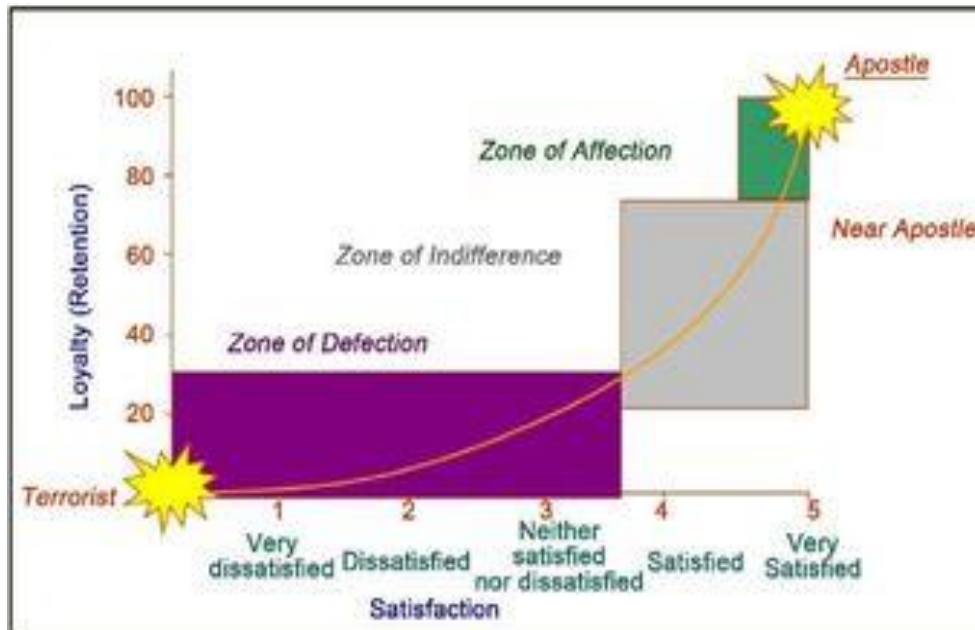
- **La dimension comportementale** : Le client fidèle rachète plusieurs fois le produit de l'entreprise.
- **La dimension affective** : Le client éprouve un attachement vis-à-vis du produit qui est déterminé quand le client affirme que le produit ou il reflète son identité.
- **La dimension cognitive** : Le client a la conviction que le produit a une capacité supérieure pour répondre à ses besoins, ce qui donne une résistance aux offres des concurrents.

²⁶ <https://www.hrimag.com/La-fidelisation-des-clients>

1.5 La relation entre la satisfaction et la fidélité :

La figure suivante montre la relation entre la satisfaction et la fidélité selon une représentation graphique qui indique en premier que la relation entre la satisfaction et la fidélité n'est pas linéaire, le graphe se compose de 3 zones :

Figure 3 : relation entre la satisfaction et la fidélité



Source : https://www.youtube.com/watch?v=Y_yjUUX8G_8&t=10s

Zone défection : Les consommateurs ont un niveau de satisfaction inférieur à 4 ce qui les rend susceptibles de délaisser l'entreprise et aller vers les concurrents. 35 % des clients sont fidèles à l'entreprise quand le niveau de satisfaction est inférieur à 4.

Zone d'indifférence : Les consommateurs sont satisfaits et davantage fidèles. Notons qu'une légère différence de niveau de satisfaction impacte davantage le niveau de fidélité : quand le niveau de satisfaction arrive à 4,5, et la fidélité devient plus de 60 %.

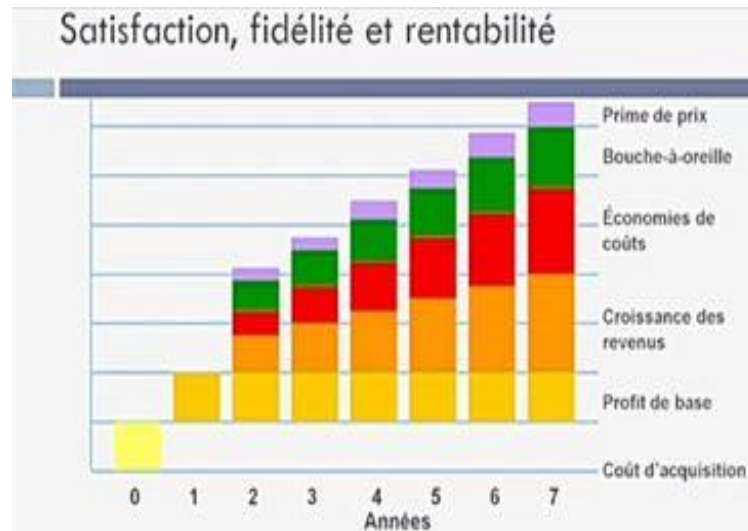
Zone d'affection : Les consommateurs ont un niveau de satisfaction très élevé et un attachement émotif.

Quand le client est très satisfait et très fidèle, il a tendance à convertir les gens en clients pour l'entreprise. Il devient un ambassadeur de la marque non rémunéré. Par contre, quand le client est extrêmement insatisfait et n'a aucune fidélité, on le nomme terroriste parce qu'il tente souvent dans ce cas de nuire à la réputation de l'entreprise et inciter les clients à se tourner vers d'autres alternatives.

1.6 La rentabilité :

La fidélité est source de rentabilité de 5 façons

Figure 4 : les source de rentabilité .



Source : https://www.youtube.com/watch?v=Y_yjUUX8G_8&t=16s

- L'entreprise n'a pas à réengager les coûts d'acquisition pour les transactions subséquentes.
- Croissance des revenus : Augmentation des achats des produits de la même marque.
- Économisassions des coûts : en diminuant les coûts d'assistance des clients fidèles lors du processus d'achat et après vente puisqu'ils sont déjà familiers avec l'offre de l'entreprise.
- Le client fidèle joue un rôle de promoteur de l'entreprise grâce à la publicité de bouche à oreille.
- Résistance au changement des prix de l'entreprise sans en abuser beaucoup

Section 02 : La satisfaction client dans l'assurance

L'entreprise d'assurance est une entreprise de service qui fournit à ses clients un service de recouvrement et indemnisation des frais d'événements qui surviennent à l'encontre de la volonté de l'assuré.

2.1. Les types d'Assurance :

. **L'assurance des personnes** : Elle couvre des personnes physiques en cas de maladie, décès, accident corporel. L'assurance peut être l'individuelle ou collective.

. **L'assurance des dommages** : L'entreprise d'assurance permet d'indemniser l'assuré en cas de sinistre. Elle se partage entre assurance de choses : les biens possédés par l'assuré (Immobilier, meuble, véhicule) et assurance des responsabilités: responsabilité civile, responsabilité familiale.

. **La réassurance** : C'est une société qui prend en charge le remboursement de la moitié des risques couverts par l'assureur direct afin de limiter l'exposition financière de l'assureur et permettre de faire face plus facilement aux sinistres importants.

. **Assurance Takaful** :Elle se distingue du fondement conventionnel de l'assurance et ce en considérant les primes telle qu'une contribution à un fond commun un établi pour répartir le risque d'un événement défavorable d'un membre du groupe en haillons, un partage équitable des risques et bénéfices entre l'assureur et l'assuré.

2.2.Les types de clients des entreprises d'assurances :

- **Particulier :**

- Individus.
- Ménage(chefs de famille).
- Artisans,
- Commerçants,
- Professions libérales.

- **Professionnels :**

- Entreprises : entreprise privées et publiques, mixtes, étrangères.
- Petites, moyennes et grandes entreprises.

- **Autres organisations :**

- Institutions
- Associations.
- Collectivités.

2. 3. La relation clients dans l'assurance :

Dans sa relation avec les clients, les sociétés d'assurance se basent sur :

- La connaissance du client : Elle est primordiale afin de pouvoir fournir le service dont le client a besoin.
- Une relation client instantanée et réciproque : La valorisation des clients et l'agilité des services est devenue l'enjeu primordial pour les assureurs pour faire face à une clientèle très exigeante et à une époque où le temps est devenu précieux.
- Valoriser le sentiment de confiance et sécurité chez le client lors de son interaction avec l'assureur.

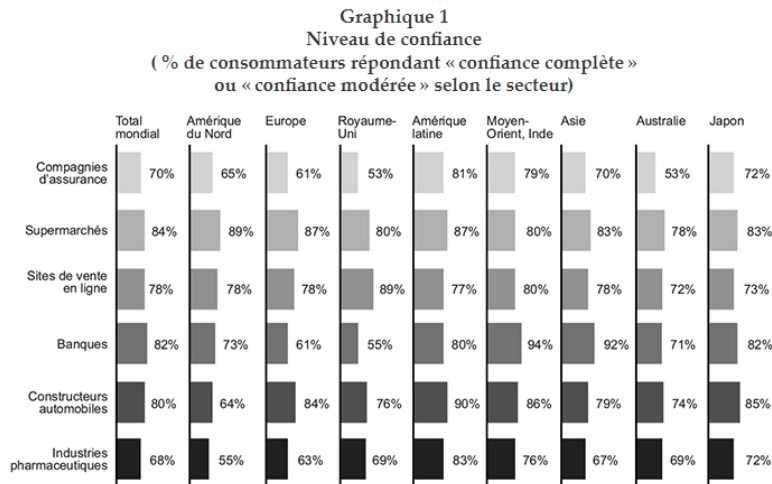
2.4. Le marketing des assurances :

L'assurance permet le dédommagement de l'assuré en cas d'événement indésirable. L'assurance est basée sur le sentiment de peur en envisageant le pire (maladie, accident, mort...), ce qui est à l'apposé des autres marchés de biens de consommation, habillement...etc., qui sont caractérisés par le sentiment de faire rêver les clients, répondre à leur désir ou les aider à se développer. De ce fait, il n'est pas possible pour l'assurance de jouer avec les mêmes cartes des autres marchés.

L'acte d'achat d'assurance est plus associé à l'expérience d'événements indésirables qui pousse à faire des préventions pour l'avenir ou changement de mode de vie de vie de vie (mariage, la naissance d'un bébé, achat d'une voiture,..) ce qui font réfléchir l'individu à vouloir être rassuré face à son avenir et le garantir.

Toutefois, l'assurance reste l'activité qui suscite le moins de confiance de la part des individus telle que c'est indiqué par le schéma suivant :

Figure 5 : niveaux de confiance de consommateurs répondant



Source : EY, 2014 Global Consumer Insurance Survey.

Source : <https://www.aef.asso.fr/publications/revue-d-economie-financiere/126-l-industrie-de-l-assurance-et-ses-mutations/3519-le-marketing-dans-l-assurance-le-tournant-du-digital>

Face à cette méfiance ,les entreprises d'assurance sont obligées d'investir des gros budgets dans les campagnes de marketing « ont déployé l'ensemble des techniques traditionnelles bien connues des publicitaires afin de créer, selon le terme consacré, de la « rémanence » : des slogans, des *jingles*, des mascottes, etc. Sur le fond du message véhiculé, les idées sont simples et renvoient toutes aux mêmes thématiques : le prix, la tranquillité d'esprit, le service client ou l'absence de but lucratif de l'assurance (pour les assureurs mutualistes). »²⁷

2.4.1Caractéristique de marketing des assurances :

Le marketing des assurances : est un marketing offensif de masse .Son but est la construction de l'image de marque de la compagnie d'assurance et gagner la confiance des clients, ce qui permet d'alimenter les réseaux de distribution traditionnelle (agence ou réseaux salariés) en se basant sur le triptyque investissement - qui veut dire l'investissement sur des publicités massif à la télévision, image de marque, message simple et réseaux de vente physique message, tout en investissant sur la qualité de service offert en agence.²⁸

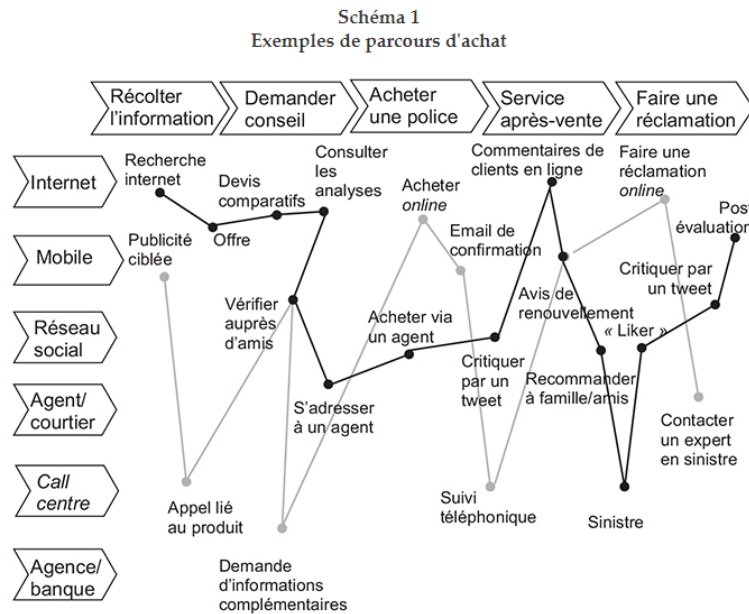
2.4.2 Le marketing digital dans l'assurance :

²⁷ <https://www.aef.asso.fr/publications/revue-d-economie-financiere>

²⁸ . <https://www.aef.asso.fr/publications/revue-d-economie-financiere>.

Avec l'apparition d'Internet, les méthodes de marketing traditionnelles des assurances sont remises en cause par la digitalisation des canaux de distribution. Un changement de processus d'achat des clients est enregistré à travers ce schéma :

Figure 06 : Exemple de parcours d'achat



Note : le tracé en gris montre un exemple de parcours débuté par une publicité mobile et le tracé noir une expérience d'achat via une recherche en ligne.

Source : Swiss Re Economic Research & Consulting à partir des données de « Powering the Cross-Channel Customer Experience with Oracle's Complete Commerce », Oracle (2012).

Source : <https://www.aef.asso.fr/publications/revue-d-economie-financiere/126-l-industrie-de-l-assurance-et-ses-mutations/3519-le-marketing-dans-l-assurance-le-tournant-du-digital>

Qui indique l'existence d'une fragmentation du processus d'achat de l'assuré qui se partage par la recherche en ligne ensuite renseignement auprès de l'agence d'assurance et vérification auprès d'amis pour retourner vers des canaux digitaux en ligne des entreprises d'assurance pour effectuer l'achat.

Avec les tonnes d'information qu'Internet offre à chaque minute et le trafic énorme des prospects, les sociétés d'assurance se sont retrouvées face à une grande fenêtre d'opportunités qui offrent la possibilité de conversion des prospects en clients et la promotion de la marque de la société à un large public d'internautes.

2.5. Les méthodes de marketing digital les plus utilisés :

- **Le marketing de contenu** : la création de blog qui permet de générer des contenus à temps plein pour les différents canaux digitaux de l'entreprise.
- **Le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA)** qui vise à améliorer la visibilité sur les moteurs de recherche ce qui génère un maximum de trafics.
- **Les réseaux sociaux** : permettent d'humaniser la profession d'assurance.

- **Le marketing d'influence** : qui se base sur un contrat publicitaire avec les influenceurs en ligne qui permettent de promouvoir les services de l'entreprise.
- **Le site Web** est considéré comme le centre de conversion de trafic obtenu par les autres canaux et le centre de conversion des prospects en clients.
- **L'application mobile** utilisée pour faciliter les procédures d'assurance et recouvrement.

2.5.1. Le rôle du marketing digital dans la quête de la satisfaction des clients des assurances :

Le marketing digital est considéré comme l'avenir des entreprises d'assurance et une évolution des méthodes traditionnelles de marketing des assurances en ce qui concerne l'amélioration de la satisfaction des clients avec l'entreprise d'assurance ; et ce à travers les différents apports apportés par le marketing digital dans le domaine d'assurance :

- Une stratégie de contact multi canal pour l'entreprise ce qui permet de donner la parole aux clients et répondre à leur demandes dans les plus bref délais.
- Personnalisation des relations avec les clients grâce aux bases de données des clients récoltées en ligne.
- Se rapprocher plus des clients à travers les réseaux sociaux.
- La possibilité de rencontrer des conseillers d'assurance en ligne sans avoir à se déplacer en utilisant les différent canaux digitaux - en principal le système de visioconférence.
- Dématérialisation des documents à fournir.
- L'installation de dispositif digital qui permet à l'assureur de ne pas se déplacer pour faire un constat des dommages - en l'occurrence, il pourra l'effectuer directement sur téléphone via l'application de l'entreprise, ce qui permet aussi de diminuer la fatigue des procédures d'habitude que le client doit effectuer.
- Meilleure flexibilité des services offerts.

Conclusion :

Il existe plusieurs méthodes pour améliorer la satisfaction des clients dans l'air du digital où les individus sont encombrés par les milliers d'offres de produit et services chaque jour sur les différents canaux digitaux, qui ont pris une grande place dans la vie quotidienne. L'investissant dans les campagnes du marketing digital est considéré plus rentable pour l'entreprise du fait des perspectives offertes pour l'entreprise de convertir les prospects en clients tout en assurant leur satisfaction et leur fidélité.

Dans l'activité de l'assurance, le marketing digital à fait beaucoup de bruit par ses méthodes révolutionnaires dans le domaine de la satisfaction client qui est considérée la plus importante.

L'entreprise d'assurance SAA est considérée comme leader du marché d'assurance en Algérie dans ces trois dernières années, la même le marketing digital a sa place dans la démarche de satisfaction des clients.

Chapitre 03 : Etude de rôle joué par le marketing digital
dans la satisfaction
des clients dans l'assurance : cas SAA

Introduction

Après avoir eu recours à la présentation théorique de marketing digital et son rôle dans la satisfaction des clients dans l'assurance, ce dernier chapitre représente le cas pratique de notre thème à travers lequel nous avons montré à travers ces deux sections :

La section 01 : Présentation de la société d'assurance SAA.

Section 02 : Le marketing digital dans la société d'assurance SAA

Section 03 : Méthodologie et analyse des résultats de l'enquête

Section 01 : Présentation de la société d'assurance SAA.

La société d'assurance SAA est classée première sur le marché d'assurance algérien. Pour arriver à cette place, une histoire et un système de gestion énorme se cache derrière.

1.1. Historique de la Société Nationale d'Assurance « SAA »

La Société Nationale d'Assurance (SAA) est une entreprise publique qui a été créée le 12 Décembre 1963. A l'origine, l'entreprise était une société mixte Algéro-Égyptienne (Algérie 51% du capital, l'Égypte 39% et Nationaux algériens 10%).

- 1963 : La SAA voit le jour en tant que compagnie d'assurance généraliste, le premier point de vente était à Alger-Centre.
- Le 27 Mai 1966 : La société fut nationalisée par l'ordonnance n° 66-127 à l'occasion de l'institution du monopole de l'état sur les opérations d'assurance.
- 1976 : La SAA se spécialise, en vertu de la loi, dans les segments des risque simples (l'assurance automobile, l'assurance vie et les risques des particuliers, commerçants et artisans) et développe des offres adaptées aux particulier, aux professionnels, aux collectivités et aux institutions.
- Le 27 Janvier 1982, la S.A.A a été transformée en société par action « SPA », ce qui a fait levé la spécialisation qui a permit l'élargissement de son champ d'activités aux autres risques.
- 1995 : Face à la concurrence accrue suite à la libération des marchés, l'entreprise a redéployé son réseau commercial pour faire face à la concurrence.

Diversification de son réseau en agréant des agents généreux

Transformant de régime de rémunération du personnel des agences intégrées désormais en les payer selon le revenu proportionnel au chiffre d'affaires réalisé.

- **2014** : La SAA réoriente sa stratégie avec comme axe majeur la diversification de son portefeuille et la réduction du poids relatif de la branche
- **2017** : La SAA présente les indicateurs les plus élevés du marché avec un portefeuille désormais diversifié.

- **2020** : Malgré le contexte de pandémie de crise économique, la SAA arrive à obtenir des résultats positifs.

La SAA accélère sa transformation par la modernisation de ses processus de gestion, la montée en gamme de son offre de produits et l'amorce de la digitalisation de ses services à la clientèle.

En 2020 le capitale sociale de la société SAA est passé à 39,6 milliards de DA avec une part de marché par branche qui sont : Auto 27,8 %, IARD 15,3%, Agricole 27,7%, Transport 7,3% .

1.2 Les activités de la société d'assurance :

1. Couverture des biens en assurance dommage

Elle couvre :

- Assurances des Risques industriels.
- Assurances véhicule.
- Assurances des Commerçants, des Particuliers et des Professionnels.
- Assurances liées à la construction.
- Assurances des Risques Agricoles.
- Assurances Transports.
- Assurance en multirisque Habitations, immeuble et risque commercial.
- Assurance-Crédit.

2. Couverture en responsabilité civil

- Assurance RC Générale
- Assurance RC professionnelle
- Assurance RC chef de famille
- Assurance RC Perte d'exploitation générale Assurance RC Produits livrés
- Assurance RC construction et montage
- Assurance RC décennale
- Assurance RC Hôpitaux et cliniques
- Assurance RC Médecins, Dentiste, Sages-femmes
- Assurance RC Pharmaciens :
- Assurance RC laboratoires d'analyses :
- Assurance RC Comptable, Experts comptable, commissaires aux comptes

3. Services

- Le service d'assistance automobile est disponible via une filiale spécialisée dont le rôle est le dépannage et l'assistance des clients en cas de sinistre grave, offert gratuitement.

- Le dépannage à domicile, dans le cadre de la couverture multirisque habitation, offre aux clients une prise en charge sans frais et permet la remise en état de ces biens.

1.3. Les bases de la relation de la SAA avec ses clients :

L'activité de la SAA s'étend à de nombreux domaines et s'adresse à une grande diversité de clientèle : particuliers, professionnels, petites, moyennes et grandes entreprises et institutions...

Dans sa relation avec ses clients la société SAA est caractérisée par :

- **L'observation** : observe le comportement de ces clients et leur caractéristiques à fin de savoir comment ce comporter avec chaque personne
- **L'écoute** : la SAA veille à être attentive aux requêtes et besoins des clients afin de répondre à leurs besoins précis.
- **La disponibilité** : la SAA veille à être au soutien de l'assuré à tout moment et endroit.

1.4 Les valeurs de la société :

Savoir-faire : Capitaliser tout au long de l'existence de l'entreprise, est la richesse par laquelle la société diffère et gagne une grande confiance chez ses clients.

Responsabilité : C'est le maître-mot de toute la stratégie managériale de la SAA où les risques sont affrontés avec clairvoyance.

Leadership : La SAA veille à être leader au quotidien dans toutes ses actions.

Respect des engagements : Le respect des responsabilités tenues par la société sur le côté économique, social,...

1.5. Les réseaux de distribution de la SAA :

La SAA compte :

- 15 direction régionales dont : (Alger I, Alger II, Alger III, Tizi-Ouzou, Oran, Rélizane, Tlemcen, Sidi Bel Abbès, Mouzaïa, Constantine, Annaba, Sétif, Batna, Ouargla, Béchar).
- 650 agences dont : 292 agences directes, 199 agences généreuses agréées (AGA), 137 agences bancassurances.
- 15 filiales dont : (imprimerie, exact plus, SAE, HEA...etc.)
- 03 centres de formation dont : (Oran, Batna, Tizi-Ouzou).

1.6 La direction régionale de la société SAA Tizi-Ouzou :

Son rôle est de soutenir et de contrôler le réseau commercial de la SAA dans la wilaya de Tizi-Ouzou, Boumerdes et Bouira. Elle est composée de :

- Direction des ressources humaines ;
- Direction du patrimoine ;
- Direction du contentieux et de la réglementation ;
- Division de l'audit, contrôle et système d'information

1.7 Présentation de département de marketing :

Le département marketing est composé de 4 filières :

Bancassurance : est dirigée par une personne qui a pour mission de gérer les relations avec les banques (La banque de BATR, qui a une convention avec la société SAA à fin de vendre les produit de la SAA).

Assurance de personne : dirigé par une personne qui assure les relations avec la filiale AMANA, qui offre le service d'assurance de personne.

Statistique et suivi des relations : dirigé par deux personnes qui assurent le suivi des statistiques des réalisations des réseaux d'assurance.

Animation et suivi du réseau commercial : dirigé par une personne qui s'occupe de la réalisation des évènements de la SAA.

Section 02 : Le marketing digital dans la société d'assurance SAA

Dans la société SAA, le marketing digital est considéré comme une fonction de marketing, où la stratégie de MD est élaborée au siège central de la société situé à Alger.

Les canaux de marketing digital utilisés par la société sont :

2.1 Les réseaux sociaux.

A/Page Facebook : nommée SAA Société Nationale d'assurance.

Figure 01 : Page Facebook officielle de la société SAA



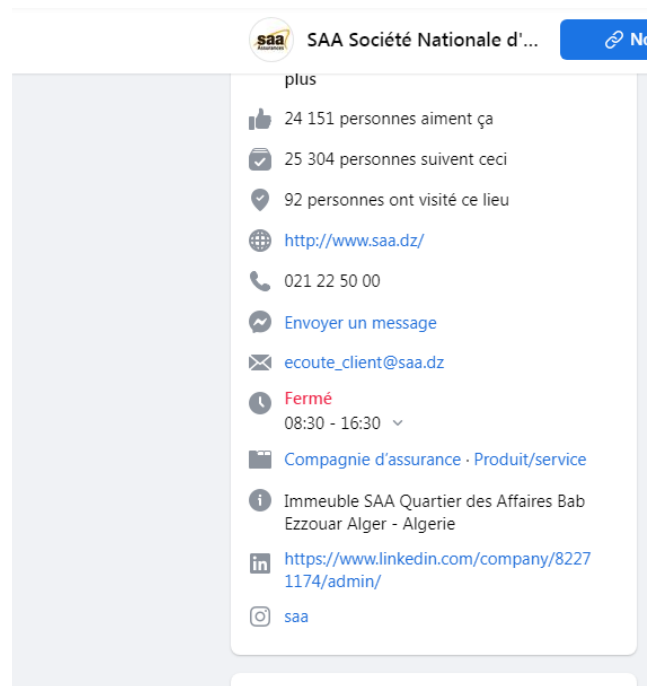
Source : <https://fr-fr.facebook.com/ww.saa.dz/>

Objectifs de la page :

- Agrandir la communauté de la société.
- Fidéliser les abonnés de la page.
- Inciter les abonnés à réagir, commenter et partager les publications de la page.
- Rappeler des événements de l'entreprise aux abonnés.
- Annoncer les nouvelles offres de la société et les promotions.
- Augmenter le taux d'engagement des abonnés et les inciter à prendre contact avec l'entreprise.

- Publier du contenu sponsorisé pour rejoindre un plus grand nombre de fils d'actualités.
- S'inscrire et défendre sa place parmi ses concurrents.
- Motivation des employés : remerciement des anciens employés, les dirigeants.
- Informer des évolutions de la société : partenariat, évènement, formation.
- Redirection des prospects visiteurs vers le site web.
- Informé sur les multiples canaux de communication avec la société par les liens par un tableaux de bord qui s'affichent à gauche de la page comme c'est montré dans la photo suivante :

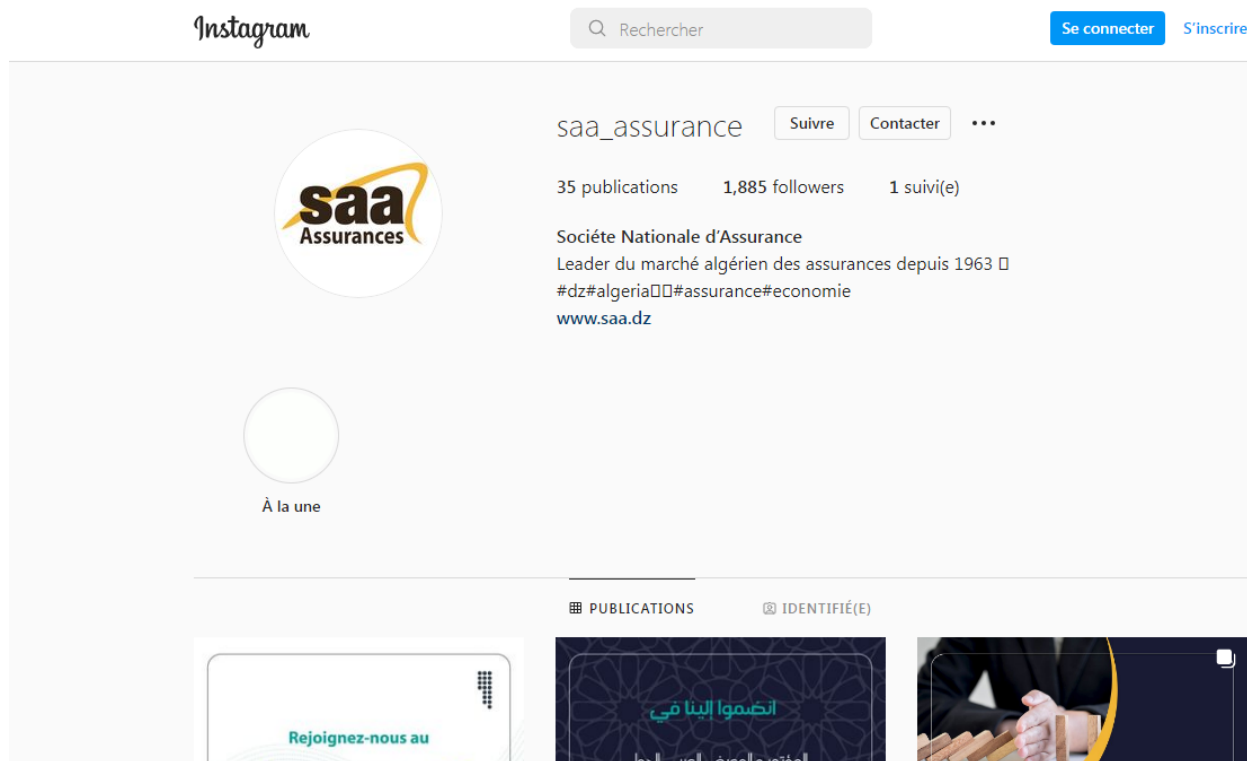
Figure 02 : Tableaux de bord de la page Facebook SAA



Source : <https://fr-fr.facebook.com/ww.saa.dz/>

B/Page Instagram : est identifié sous le nom [saa_assurance](#)

Figure 3 : Page Instagram de la SAA



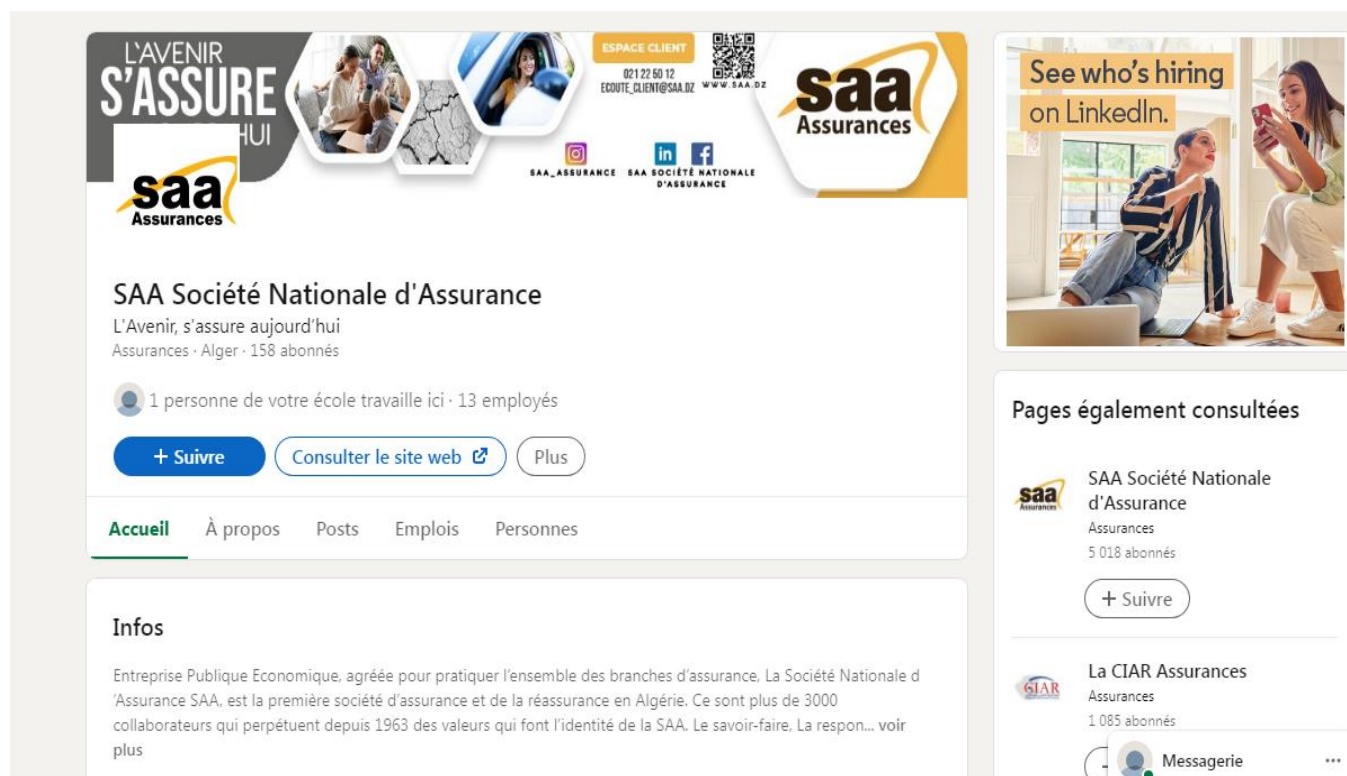
Source : <https://www.instagram.com/p/CU-TF-Xo56P/>

La page instagram de la société a pour objectifs de :

- Faire la promotion des service de la société.
- Partager les actualités de la société.
- Promouvoir des collaborations avec des influenceurs.
- Répondre aux questions fréquentes des clients.
- Afficher ses couleurs et sa créativité.
- Faire du contenu sponsorisé.
- Redirection vert le site web.

C/LinkedIn : la SAA est identifiée sous le nom de : SAA Société Nationale d'assurance

Figure 04 : Compte linkedin de la SAA



Source : <https://www.linkedin.com/company/saa-assurances/?originalSubdomain=dz>

Objectifs du compte :

- Élargir son réseau professionnel.
- Encourager les autres professionnels en réagissant à leurs publications.
- Agrandir sa communauté professionnelle.
- Rappeler des événements professionnels de l'entreprise.
- Promouvoir les offres de la société chez des professionnels d'autres domaines.
- Augmenter le taux d'engagement de ses contacts et les inciter à prendre contact avec la société.
- Publier du contenu sponsorisé pour rejoindre un plus grand nombre de fils d'actualités
- Se démarquer de la concurrence.
- Rediriger vers le site web de la société.

2.2 La messagerie mobile(SMS)

Elle permet d'échanger des informations avec les clients où elle peut avoir un objectif de :

- prospection d'information,
- de fidélisation,

- de commercialisation (lancement de l'offre).

2.3 L'email : La société SAA a mis à disposition une adresse e-mail qui est : ecoute_client@saa.dz.

Les objectifs de l'e-mailing :

- Générer du trafic pour le site web de la société.
- Inciter les individus à se connecter aux réseaux de l'entreprise.
- Garder une communication avec les clients régulièrement afin de les fidéliser : Lettres d'informations (newsletters), annoncer les vœux, présenter de nouvelles activités...
- Garder un contact professionnel avec les entreprises.

2.4 Site web : La société dispose d'un site officiel qui est : www.saa.dz

Figure 06 : Site web de la SAA



Source : <https://www.saa.dz/>

Objectifs du site web :

La satisfaction des clients en facilitant la démarche administrative pour les clients en leur mettant à disposition :

- Un paiement de devis en ligne sur le site.
- Création de devis en ligne

- Information précise sur tous les types d'assurance et les prix des contrats d'assurance
- Informations sur les différentes nouveautés de la société (service, évènement ...)
- Met à disposition un moyen de contact en remplissant les fenêtres vides comme c'est montré sur l'image suivante :

Figure 5 : Moyens de contact sur le site de la SAA

DIRECTION GÉNÉRALE SAA :

Adresse : Immeuble SAA lot 234 Quartier d'Affaires Bab Ezzouar - Alger - Algérie

N° Tel : +213 21 225 000
+213 21 225 050
+213 21 225 151

Adresse email : ecoute_client@saa.dz

Horaires d'ouverture : Dim-Jeudi, 8h30-16h30

Contactez-nous en remplissant ce formulaire

Votre nom*

Votre prénom

Votre numéro de téléphone*

Votre adresse email*

Votre message*

Note: les champs suivis du symbole (*) sont obligatoires

Je ne suis pas un robot

Source : www.saa.dz

2.5 l'impacte du marketing digital sur les relations clients de l'entreprise :

Le client est devenu plus satisfait grâce à :

- L'enrichissement des informations des assurés sur les multiples services qu'ils peuvent avoir grâce aux multiples contenus média partagés.
- Les clients ont plus confiance dans la SAA grâce aux multiples campagnes de marketing digital pour renforcer la confiance dans son système et tient à ne pas garder ses clients dans le déni.
- Facilité de la démarche de paperasse administrative que le client peut maintenant effectuer en ligne.

- Un service de contact à toute heure de la journée pour faire des réclamations ou demander des informations ou plus d'explications.

2.6 l'impacte de marketing digital sur la société SAA :

Depuis la mise en vigueur du MD dans l'entreprise en 2014/2015, la société a pu percevoir :

- Une augmentation de chiffres d'affaires.
- Augmentation de la notoriété de l'entreprise sur le marché.
- Attraction de plus de clients de la génération connectée qui utilisent les moyens de communication digitale.
- Facilité de la démarche pour les employés de la société puisqu'il est plus facile d'expliquer à un client qui a déjà bien été informé sur la démarche de la société et ses offres.

L'analyse SWOTE : La matrice SWOT démontre l'analyse des forces et faibles de Modèle de Marketing digital adopté par la société ainsi que les opportunités et menace qui vise à définir des facteur favorable ou défavorable que l'entreprise à en ace SWOT est un outils d'analyse stratégique qui permet de définir en interne les frocs et faiblesse et en externe les opportunité et Menace

Tableau 1 : analyse SWOTE

Force	Faiblesse
<p>Site web de la SAA est bien réactif et dispose d'une bonne stratégie de transformation des prospects en client</p> <p>Le bon référencement sur les résultats de recherche de Google</p> <p>Page Facebook dispose d'un grand taux d'abonnement et une bonne interaction avec les prospects, avec des publications crée plus de contenu</p>	<p>Page Insatgram ne dispose pas que 100 abonnés et contenus rares pas d'interaction</p> <p>Page Linkding a le moins d'abonnés et contenu rare</p> <p>La méfiance de l'internet</p>
Opportunité	Menaces
<p>Génération connecté prend de l'âge , ils deviennent plus responsables ce qui indique plus de chances d'influencer leur choix d'entreprise d'assurance à travers l'internet</p> <p>Augmentation des taux de connexion en</p>	<p>Le changement des préférences des réseaux où Facebook n'est plus devenu le médiat 1 d'autre en pris place</p> <p>Taux de réaction des prospects est faible</p> <p>Les conteneu médiats pour promouvoir les</p>

Algérie	produits de l'entreprise sont maigres par rapport aux autres
---------	--------------------------------------------------------------

Source : Réaliser par moi-même

Section 03 : Méthodologie et analyse des résultats de l'enquête

En vue de présenter la méthodologie suivie pour répondre à la problématique de notre mémoire, nous allons d'abord présenter notre objectif de recherche, notre approche et l'outil de recueil des données.

3.1 Objectif de recherche

L'objectif à travers cette recherche est de comprendre comment le marketing digital peut impacter la satisfaction des clients de l'assurance SAA

Autrement dit, comment la société d'assurance pourrait attirer des clients et améliorer la satisfaction de celui-ci à travers le marketing digital.

Au-delà de cet objectif général l'enquête nous permet de :

- Connaître les habitudes des clients des assurances sur les différents supports digitaux
- fréquences d'utilisation, raisons.
- Déterminer les types de supports digitaux qui pourraient attirer les clients ;
- L'importance de la présence numérique de l'entreprise d'assurance pour les assurés..

3.2 L'approche de recherche

Dans notre étude, nous avons choisi de combiner entre l'étude qualitative et l'étude

Quantitative qui est considérée complémentaire où la première permet de s'appuyer sur des impressions, opinions et avis pour recueillir des informations destinées pour décrire le sujet de recherche, et le deuxième type permet d'approfondir sur le sujet de recherche en se basant sur l'analyse des données statistiques recueillies qui permet d'informer sur les motivations, les raisonnements et les attitudes des personnes sondées

3.2.1 Etude qualitative

Cette étude empirique sera conduite sous forme d'un entretien directe avec un des responsables de département de marketing de la Direction régionale

A/Le principe de la méthode d'entretien

Il existe plusieurs types d'entretien en fonction du degré plus ou moins élevé de directif; on cite alors :

Entretien non directif

Dans ce type le thème général est de composé en sous-thèmes, ce type d'interview est donc un peu plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit.

Entretien semi-directif

Se rapproche de l'entretien non directif précédemment cité mais avec un degré de liberté plus réduite. C'est-à-dire la personne interviewé aura à répondre le plus directement

possible à des questions précisées mais reste tout de même assez large.

Interviewé tout en demandant des explications, des arguments sont des exemples.

-Entretien directif

Le but visé avec ce type est la certification des points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail.

Dans ce cas le chercheur dirige la communication et pose des questions liées au sujet de recherche ce qui permettra d'approfondir la recherche.

B/objectifs de l'entretien :

- Comprendre la vision de la société en matière de marketing digital
- Conclure une synthèse sur la question de recherche.

C/Constitutions de l'échantillon

Pour répondre à la question de la recherche on m'a confié à la responsable de l'animation dans le département de marketing avec laquelle j'ai eu plusieurs entretient, en préparant d'avance mes questions

D/ L'enregistrement

La prise de notes a été le moyen utilisé pour collecter des données lors des interviews qui durait 30 à 40 minutes en moyenne.

3.2.2 Etude quantitative :

Est basé sur un ensemble de données récolter à travers un questionnaire vise à démontrer le comportement et habitude et préférence en matière de canaux digitaux utiliser par des assurés

A/Méthode de collecte de donné : On a opté pour un questionnaire à fin de rassembler un maximum d'informations. Ce questionnaire est une technique d'investigation scientifique Direct, une méthode utilisée auprès d'individus et qui permet de les interroger d'une manière directive et de faire un prélèvement qualitatif afin de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.

Dans notre questionnaire nous avons opté pour des questions fermer dont un nombre limité de réponses

B/ La structure du questionnaire

Le questionnaire a été construit et devisé en quatre(4) :

- **Première partie (l'introduction)**

Il est question de nous présenter et décrire notre travail afin d'informer les répondants de la thématiques de recherche , et de la garantie de l'anonymat.

- **Deuxième partie**

Regroupe ensemble des questions d'ordre général, portant sur le type de sexe ,l'âge , fonction

- **Troisième partie**

portant sur les habitudes d'utilisation de l'internet , leurs degrés d'utilisation de l'internet, les activités d'assurance

- **Quatrième partie**

Regroupe les questions portant sur les sources d'influence de leur choix de l'assurance ,et l'importance de la présence digital de leur société d'assurance

Le questionnaire comporte **10 questions** formulés de manière simple et concise, allant de Générale jusque au question précise .

C/ Méthode de l'échantillonnage retenue

La méthode d'échantillonnage retenue pour notre enquête est la méthode empirique de l'échantillonnage par convenance, basée sur un échantillon de **84 individus**, cette méthode

consiste à se limiter aux personnes les plus accessibles et les plus disponibles.

D/ Le déroulement de l'enquête

Les informations sont collectées à travers un questionnaire Google forme que j'ai partagé sur un groupe d'assurance et envoié à plusieurs abonnés de la page Facebook d'assurance SAA

puis en passe à la partie d'analyse de l'ensemble des données , après dépouillement du questionnaire qui a à été fait automatiquement par Google formes

E/ L'analyse de données et présentation de résultats

-Tri à plat

Cette opération consiste à « résumer la masse d'information quantitatives accumulées en un ensemble de synthétique d'indicateurs descriptifs des données , ce qui permet de voir rapidement leur principales caractéristique »²⁹

Les réponses obtenues des interrogés ont permis de saisir une masse d'informations brutes qu'il fallait analyser.

Les résultats obtenue vont être présenter en utilisant des tableaux statistiques et des graphes pour mieux illustrer les résultats .

3.3 Présentation et analyse des résultats de l'entretien :

3.3.1 Présentation de l'entretien :

Question 01 : En quoi consiste la démarche de marketing digital dans la société ?

Réponse 0 1 :

la démarche de marketing digital est basé en principe sur la faciliter des démarches administratives des clients en utilisent le site web de la société qui permet de payer des devis en ligne et bien plus de fonction sont en marche pour son développement , et avec les réseaux sociaux qui permettent d'attirer plus de clients .

Question 02 : La stratégie marketing digitale est réalisée sur quels niveaux de la société

Réponse 02 : la stratégie est réalisée au niveau de siège centrale de la société SAA et c'est appliquer par une équipe spécialisée dans le domaine digital

Question 03 : Quelle est votre politique client dans la société et le rôle joué par le marketing digital dans cette optique

Réponse 03 : la société dans ces relations avec ses clients se base à offrir le meilleure rapport qualité prix en veille à garder le client satisfait et le fidéliser

Le marketing digital à permet dans ce cas de garder les clients mieux informés et garder un contact avec eut tous au log de la journée et ça permit de faire gagner plus de temps pour le client en lui diminue le temps de déplacement vers l'agences

²⁹ Abdenmour DAHAK , Rabah KARA Livre LE MEMOIRE DE MASTER page 138 Edition EL-AMEL 2015

Question 04 : Trouvait vous que le marketing digital joue un rôle dans l'augmentation de chiffre d'affaires

Réponse 04 : oui le marketing digital a bien fait ses preuves dans l'augmentation de chiffre d'affaires et l'augmentation de nombre de clientèle sur tous il a permis d'attirer la génération de clients jeunes

3.3.2 Synthèse de l'entretien :

L'entretien avec l'une des responsables de marketing dans la direction régionale de la société SAA nous a permis de savoir que :

- Pour la société nationale d'assurance les supports digitaux en principe le site web sont le canal principal ou sont promu les offres et service de l'assurance
- La société a pu augmenter son chiffre d'affaires et le nombre de clients avec la stratégie de marketing digital opté par la société
- Les supports digitaux sont un aide pour l'amélioration des relations avec les clients de la SAA en leur facilitant l'interaction avec la société

3.4 La présentation et analyse des résultats du questionnaire

3.4.1 L'analyse tri à plat

Fiche d'identification

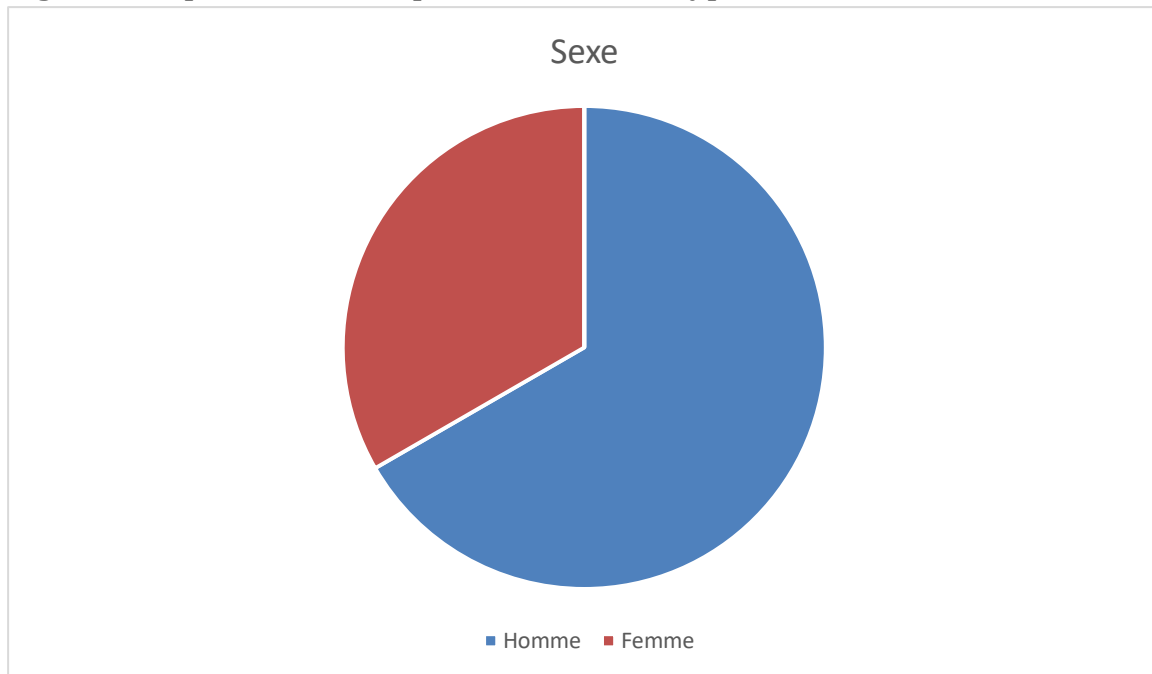
Question 01/ Quelle est votre type sexe ?

Tableau 2 : Répartition des répondants selon le type de sexe.

Sexe	Effectives	Pourcentage
Homme	56	66,7%
Femme	28	33,3%
Totale	84	100%

Source : élaboré par moi-même.

Figure 6 : Répartition des répondants selon le type de sexe.



Source : Elaboré par moi-même

Commentaire : comme on le voit sur la figure ci-dessus, notre échantillon est composé 56 d'hommes ce qui fait 66,7% ,
28 des femmes qui représente 33,3%

On remarque donc un déséquilibre entre le nombre des deux sexes , où les hommes ont une répartition plus grande

Question 02 : Quelle est votre âge ?

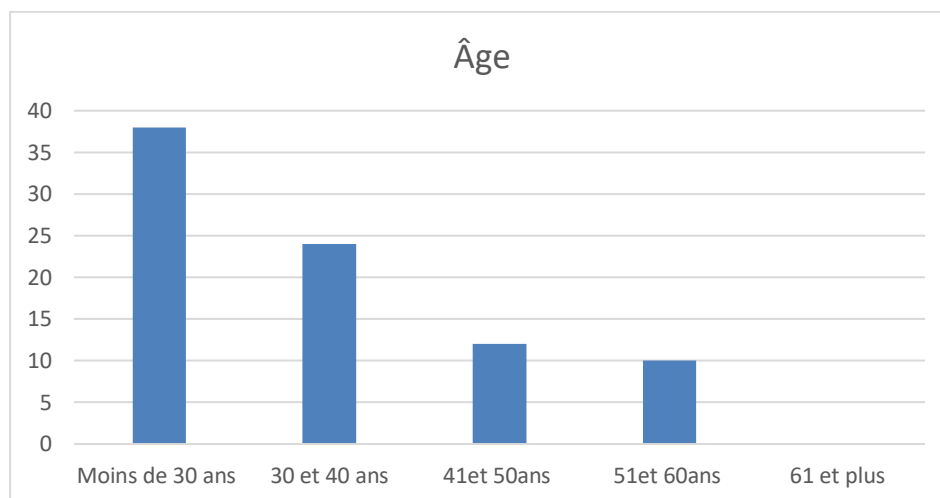
Tableau 3 : Répartition selon la classe d'âge des répondent

Age	Effectives	Pourcentage
Moins de 30 ans	38	45,2%
Entre 30 et 40 ans	24	28,6%
Entre 41et 50ans	12	14,3%
Entre 51et 60ans	10	11,9%

61 et plus	0	0%
Total	84	100%

Source : Elaboré par moi-même

Figure 7 : Répartition selon la classe d'âge des répondent



Source : Elaboré par moi-même

Commentaire :

Nous avons répartie l'âge des clients en quatre tranche d'âge , d'après ces résultats nous constatons que selon notre échantillon la tranche d'âge de moins de 30 ans est la plus dominante avec un taux de 45,2% , puis vient après 30-40 ans avec un taux de 28,6 et entre 41 et 50 ans c'est 14,3% , en dernier entre 51 et 60 ans avec un taux plus faible de 11,9% , en ce qui concerne la tranche d'âge de plus de 60 ans c'est 0%

Question 03 :Quelle est votre profession ? :

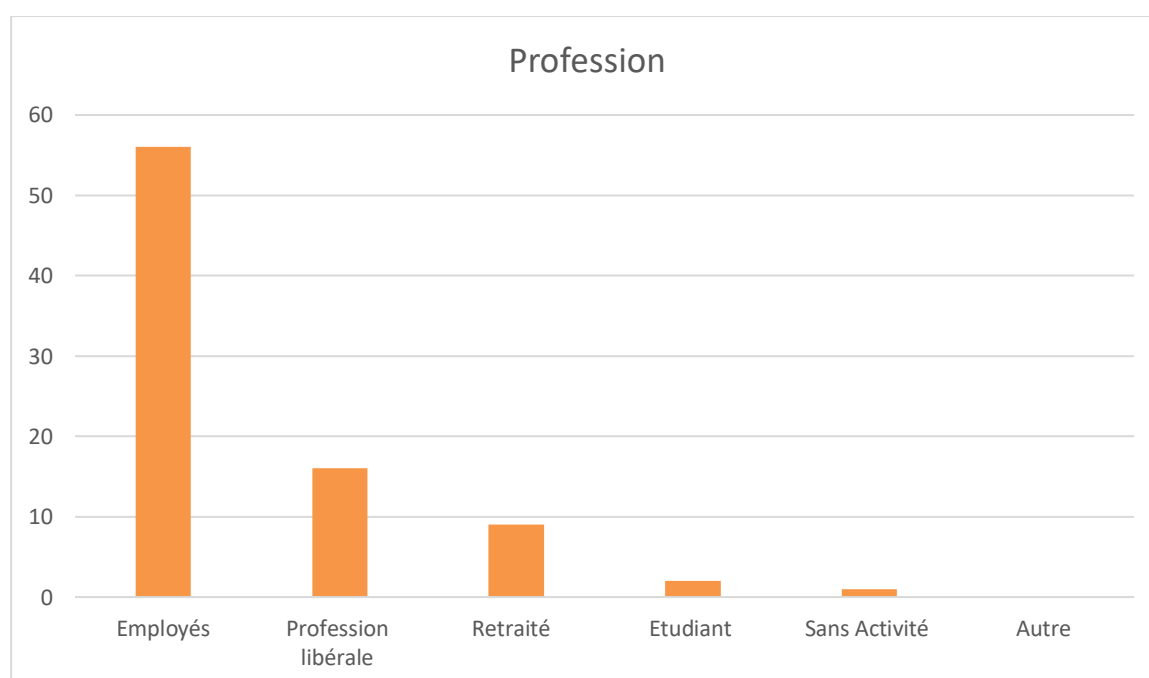
Tableau 04 : Répartition selon le type de profession

Profession	Effectives	Pourcentage
Employés	56	66,7%

Profession libérale	16	19%
Retraité	9	10,7%
Etudiant	2	2,4%
Sans Activité	1	1,2%
Autre	0	0%
Totale	84	100%

Source : Elaboré par moi-même

Figure 8 : Répartition selon le type de profession



Source : Elaboré par moi-même

Commentaire :

Selon la figure si de sous : on remarque que le pourcentage le plus haut est celui des employés avec 66,7 % , puis la profession libérale a 19% , et les retraité avec 10,7% et les étudiant 2,4% et en dernier sans activité avec 1,2%

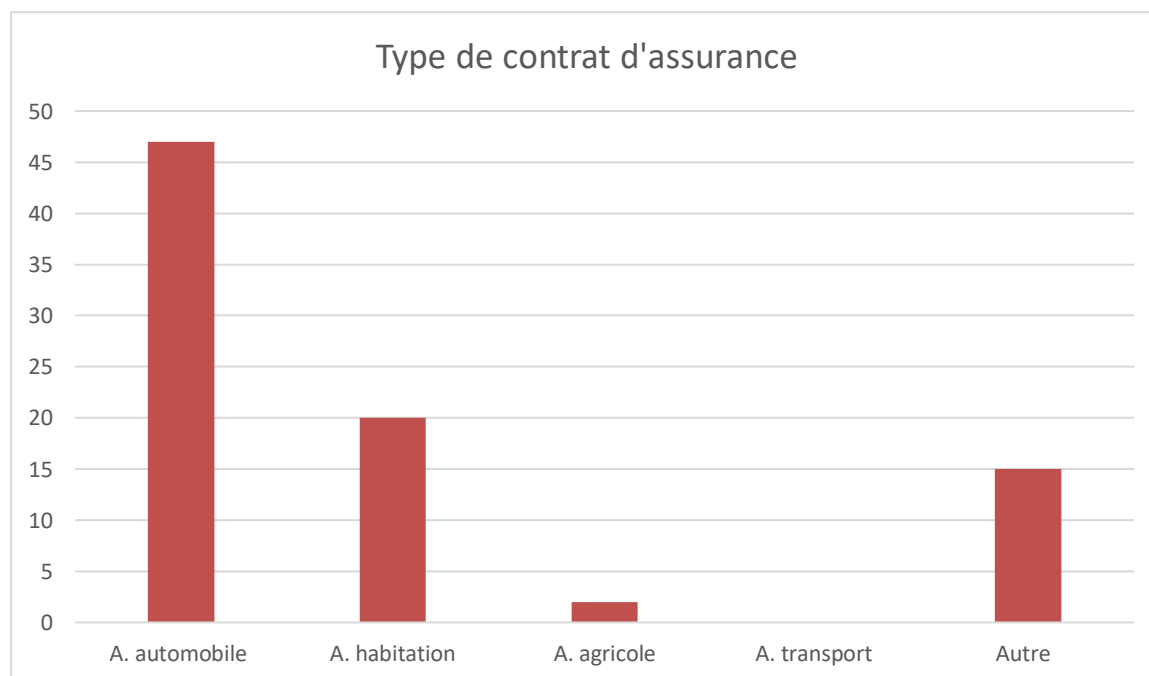
Question 04 :Quelle est votre type de contra d'assurance ?

Tableau 05: Répartition selon les types de contra d'assurance

Contra d'assurance	Effectives	Pourcentage
Assurance automobile	47	56%
Assurance habitation	20	23,8%
Assurance agricole	2	2,4%
Assurance transport	0	0%
Autre	15	17,9%
Totale	84	100%

Source : selon les résultats affichés

Figure 9 :Répartition selon les types de contra d'assurance



Source : Elaboré par moi-même

Commentaire : selon les réponses, on constate que l'assurance automobile est la plus utilisée selon notre échantillon avec un taux de 56% et en second l'assurance habitation avec 23,8% puis les autres types d'assurance avec un taux de 17,9% en dernier c'est l'assurance agricole avec 2,4%

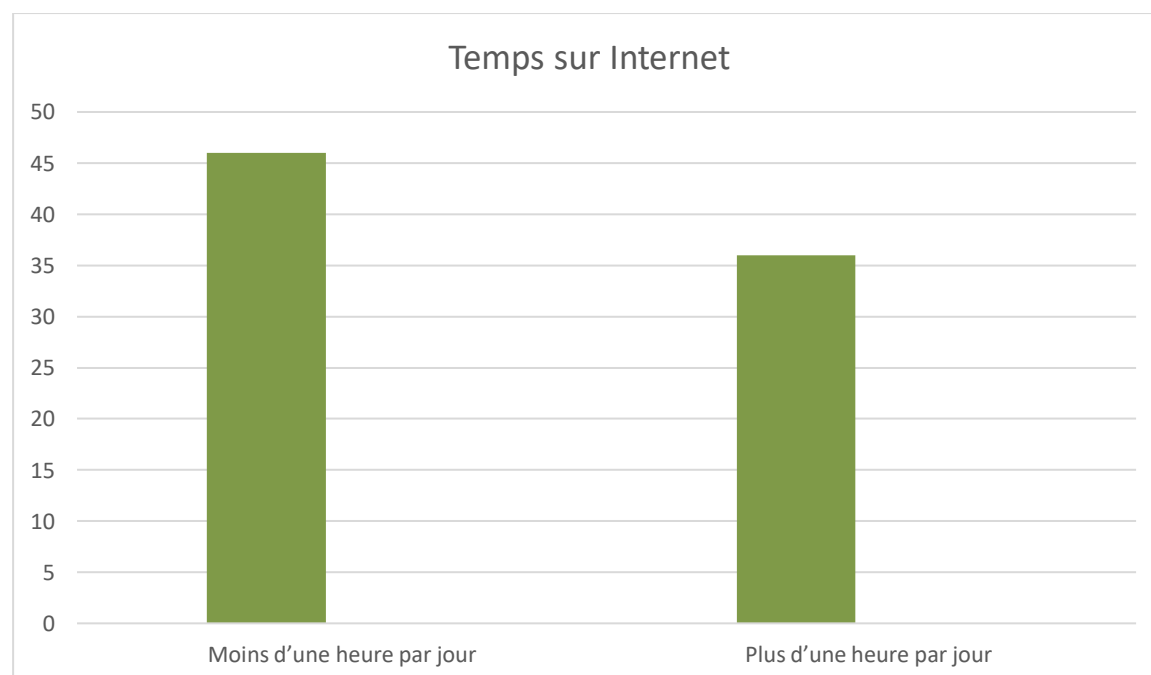
Question 05 : Quelle fréquence utilisez-vous Internet ?

Tableaux 06 : Répartition selon le temps passé sur internet

Temps	Effectives	Pourcentage
Moins d'une heure par jour	46	54,8%
Plus d'une heure par jour	36	45,2%
Totale	84	100%

Source : selon les réponses récoltées

Figure 10 Répartition selon le temps passé sur internet



Source : Elaboré par moi-même

Commentaire : Selon les résultats obtenue on constate 54,8% des répondent ce connectent que moins d'une heure par jour et le reste qui est 45,2 % ce connecte plus d'une heur par jour

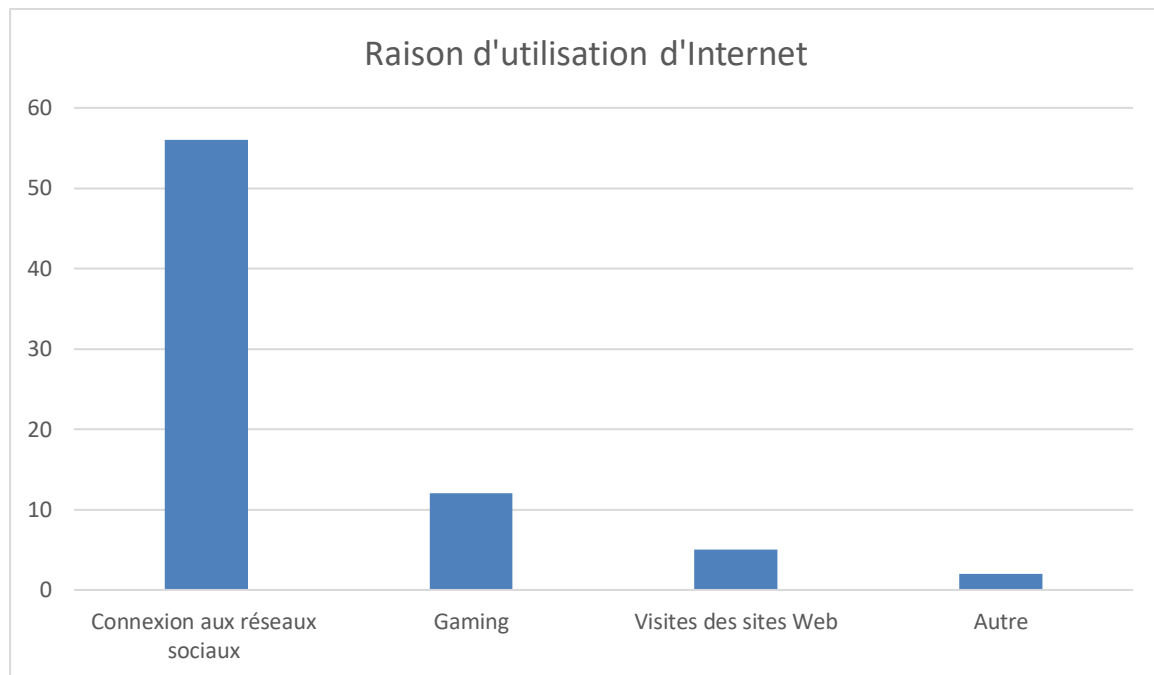
Question 6 : Pour quelle raison utilisez vous internet ?

Tableau 7 : Répartition selon les raisons de d'utilisation de l'internet

Raison d'utilisation de l'internet	Effectives	Pourcentage
Connexion au réseaux sociaux	65	77,4%
Gaming	12	14,3%
Visite des sites web	5	6%
Autre	2	2,4%
Totale	84	100%

Source : selon les résultats afficher

Figure 11 : Répartition selon les raisons de d'utilisation de l'internet



Source : Elaboré par moi-même

Commentaire :

On constate que selon la figure si de sous que selon notre échantillon que les réseaux sociaux sont la raison de connexion de 56% en suite vient le gaming qui est de 14,3% puis la visite des sites web avec 6% en dernier autre avec 2,4%

Question 07 : Quelle réseaux sociaux utiliser vous le plus ?

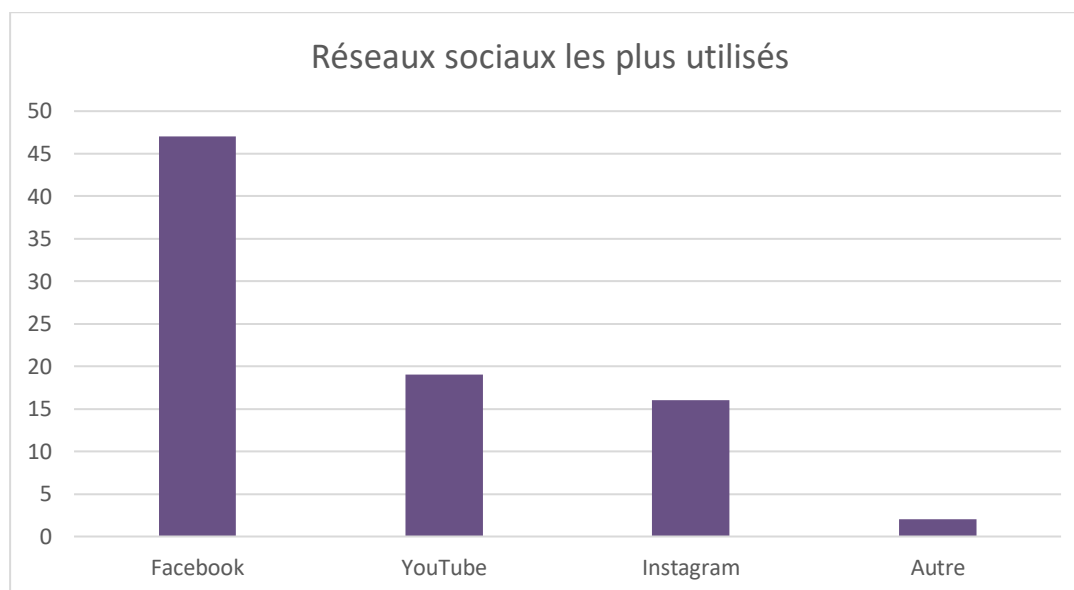
Tableau 08: Répartition selon les réseaux sociaux les plus utiliser

Réseaux sociaux	Effectives	Pourcentage
Facebook	47	56%
You Tube	19	22,6%
Instagram	16	19%

Autre	2	2,4%
Totale	84	100%

Source : selon les résultats affichés

Figure 12 Répartition selon les réseaux sociaux les plus utilisés



Source : Elaboré par moi-même

Commentaire : Les résultats montrent que notre échantillon utilise plus le réseau Facebook avec un taux de 56% en 2^{ème} vient YouTube avec 22,6% puis Instagram avec 19% enfin les autres réseaux sont utilisés par 2,4%.

Question 08 : Comment préférez-vous consulter les offres de la société d'assurance

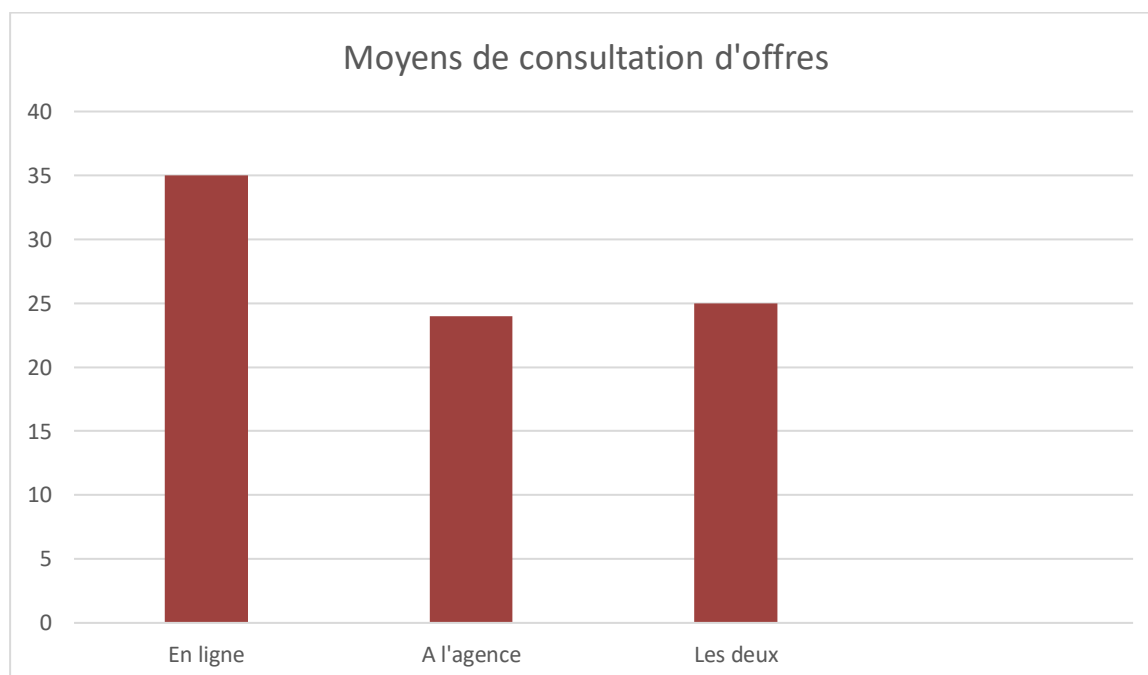
Tableau 09 : Répartition selon les moyens de consultation des offres

Moyen	Effectives	Pourcentage
En ligne	35	41,7%
A l'agence	24	28,6%

Les deux	25	29,8%
Totale	84	100%

Source : selon les résultats affichés

Figure 13 : Répartition selon les moyens de consultation des offres



Source : Elaboré par moi-même

Commentaire : La figure ci-dessus montre que 41,7% de notre échantillon préfèrent consulter en ligne les offres et que 29,8% préfèrent consulter via l'agence et en ligne et en dernier 28,6% préfèrent aller à l'agence

Question 08 : Sur quelle plateforme digitale vous suivez votre entreprise d'assurance

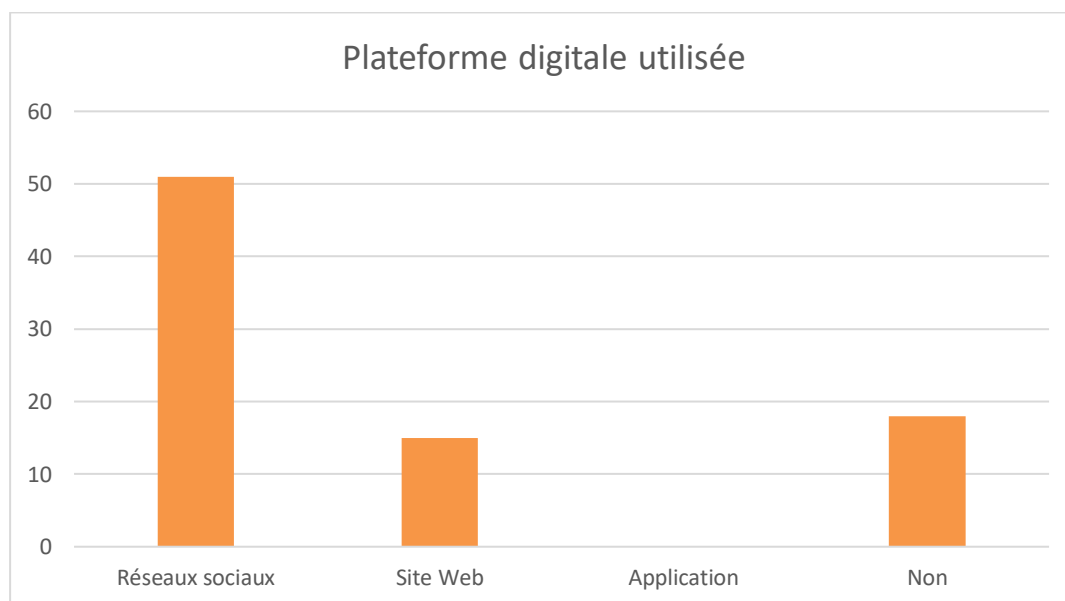
Tableau 10 : Répartition selon les types de plateforme digitale

Plateforme	Effectives	Pourcentage
Réseaux sociaux	51	60,7%

Site web	15	17,9%
Application	0	0%
Non	18	21,4%
Totale	84	100%

Source : selon les résultats afficher

Figure 14 : Répartition selon les types de plateforme digital



Source : Elaboré par moi-même

Commentaire

Selon le diagramme les assurés suivent leur société d'assurance plus sur les réseaux sociaux à un taux de 60,7% et sur le site web c'est de 17,9% et 21,4% ne suivent pas en ligne leur assurance

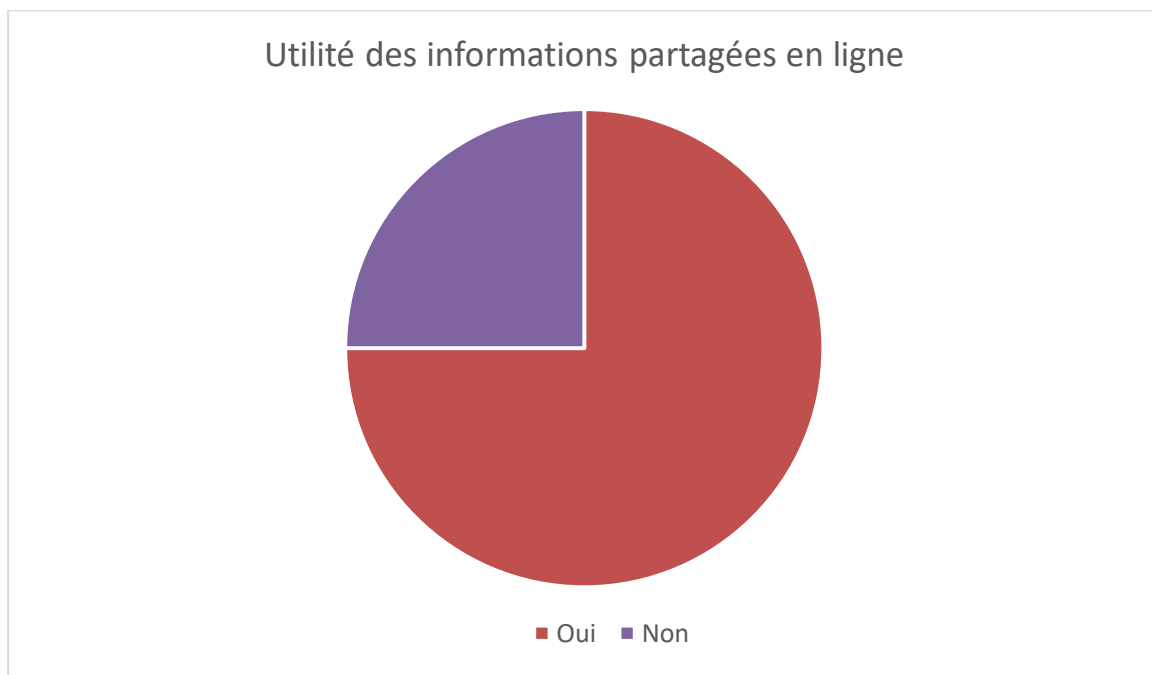
Question 09 : Es-que les informations partager en ligne par votre en entreprise d'assurance sont utile

Tableau 11 : Répartition selon l'utilité des contenue en ligne

Réponse	Effectives	Pourcentage
Oui	63	75%
Non	21	25%
Total	84	100%

Source : selon les résultat afficher

Figure 15 : Répartition selon l'utilité des contenue en ligne



Source : Elaboré par moi-même

Commentaire :

La question poser nous permet de savoir si les assurés sont satisfait de contenu partager par leur société d'assurance où en trouve que selon les résultats 75% en répondu par oui , les répondent par non représentent les personne qui suivant pas leur société en ligne et qui sont pas satisfait

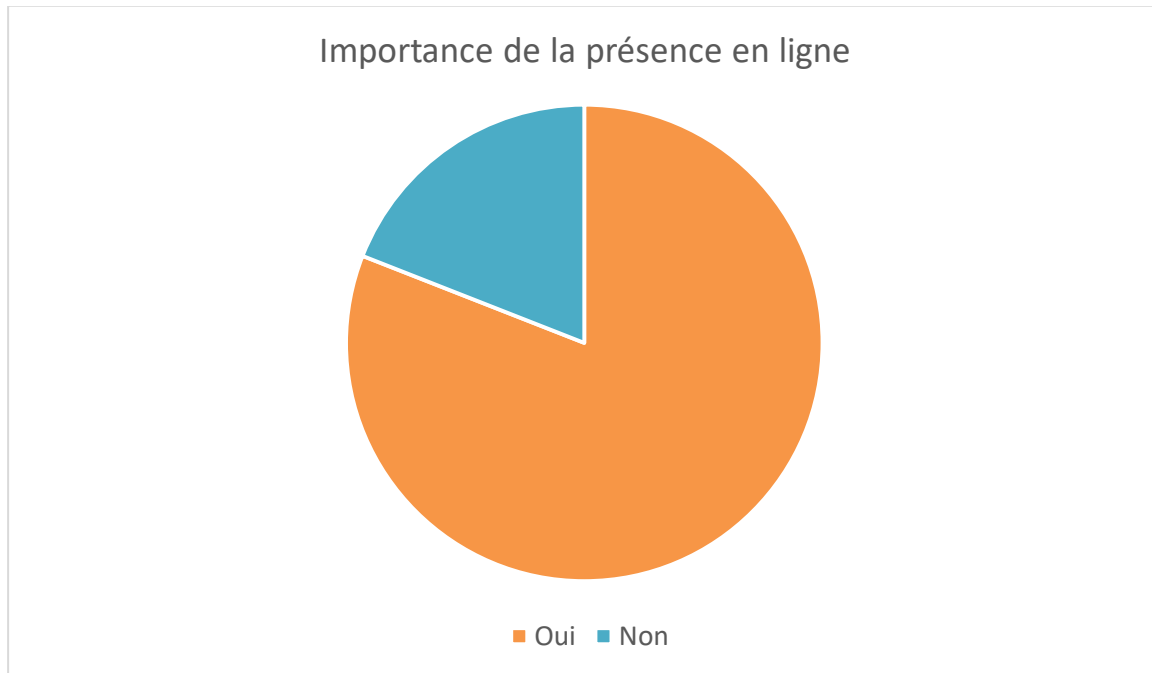
Question 10 : Es-que c'est important pour vous que votre entreprise d'assurance soit présente en ligne

Tableau 12 : Répartition selon l'importance de la présence en ligne

Réponse	Effectives	Pourcentage
Oui	68	81%
Non	16	19%
Total	84	100%

Source : selon les résultats afficher

Figure 16 : Répartition selon l'importance de la présence en ligne



Source : Elaboré par moi-même

On constate selon la figure représentative des résultats que 81% trouvent que c'est important la présence de leur entreprise en ligne et que 19% trouvent que sa ne l'est pas

3.4.2 Synthèse de questionnaire :

Pour cerner mieux l'impact de marketing digital sur la satisfaction des client , nous avons établi un questionnaire qui nous permet de nous renseigner sur les tendances des assuré en ce qui concerne le digital et sont importance chez les clients et sa nous permet d'identifier les marges de manœuvre que peut exploité la société d'assurance pour influencer plus sur les assurer

A partir de notre questionnaire on peut dégager les informations suivante :

- Sur 84 assurés interrogés à travers ce questionnaire 66.6% sont des hommes et 33.3% ce sont des femmes
- 45,2% de notre échantillon ont un âge compris moins de 30 ans ce qui signifié que l'assurance est présente dans la vie de la génération connecté ce qui offre un large compte de clientèle ciblé pour l'assurance

- La plus grande partie des répondants sont des employés 66,7% suivi de profession libérale avec 19% cela oblige la société d'adapter des produits plus accessibles à ces catégories deux plus grande catégorie
- Les canaux digitaux les plus utilisés sont les réseaux sociaux avec un taux de 77,4% dont Facebook avec 56% ce qui indique que il faut faire plus d'investissement sur le marketing par les réseaux sociaux
- La majorité des répondants utilisent internet en moins d'une heure avec un taux de 58,8% ce qui pousse à surveiller en précision les heures de connexions des internautes à fin de poster des contenus médiatiques au bon moment
- 41,7% des interrogés ont préféré consulter les offres de leur assureur en ligne au lieu d'aller à l'agence et 29,8% en préfèrent consulter en ligne et en vont à l'agence ce qui se révèle de la méfiance que la plupart des gens ont à l'encontre de l'internet et 28,6% préfèrent aller à l'agence
- 75% des assurés affirment que le contenu des assureurs partagé en ligne est bien utile ce qui indique une concurrence sur la toile d'internet des entreprises d'assurance est très avisé de la stratégie de marketing de contenu
- 81% voient que la présence en ligne des entreprises d'assurance est importante

3.5 Les suggestions :

À travers l'analyse des données on peut suggérer à la société d'assurance SAA :

- Prendre conscience de trafic de clients que peut offrir le digital et développer sa stratégie de marketing digital dans le sillon des différentes tendances du domaine de digital
- Utiliser plus de moyen de communication digital tel que YouTube, TikTok ...
- Multiplier des contenus digitaux à fin de correspondre à tous types de tranches d'âge
- Engager des campagnes d'éducation des prospects encourt jeunes sur l'importance d'une assurance et son utilité à fin de garantir comme client futur pour la société
- Investir sur les campagnes sponsorisées des contenus médiatiques du fait de la complexité des algorithmes de l'internet

- Veiller à informer les clients de la société de l'existence des différents points de contact digitaux de la société puisque 'est pas tout le monde qui sait.

Conclusion :

Dans chapitre on a eu recours à la présentation de la société d'assurance SAA et le marketing digital opter par la société et avec les deux questionnaires réalisés dont un vise la société et l'autre les assurés.

Ça nous a permis d'analyser la stratégie marketing digitale de la société et le comportement de l'assuré pour enfin pouvoir donner des suggestions de développement de la stratégie de la Société SAA.

Conclusion générale

Le marketing digital n'a pas cessé de se développer avec l'évolution du web, des moyens de communication ce qui ouvre plusieurs champs d'opportunités pour les entreprises d'agrandir leur nombre de clientèle sur les marchés, le digital à faciliter la mise en place des stratégies marketing avec l'événement des différentes plateformes digital tel que les réseaux sociaux, application mobile, site web. Qui implique une stratégie de l'Inbound qui consiste à attirer des prospects et les convertir en client et les fidéliser ce qui impacte les relations clientèle qui visent à améliorer la satisfaction de clients qui est considéré l'une des objectives de la stratégie de marketing de toute entreprise étant donné l'importance de client pour la réussite de produit ou service mis sur le marché.

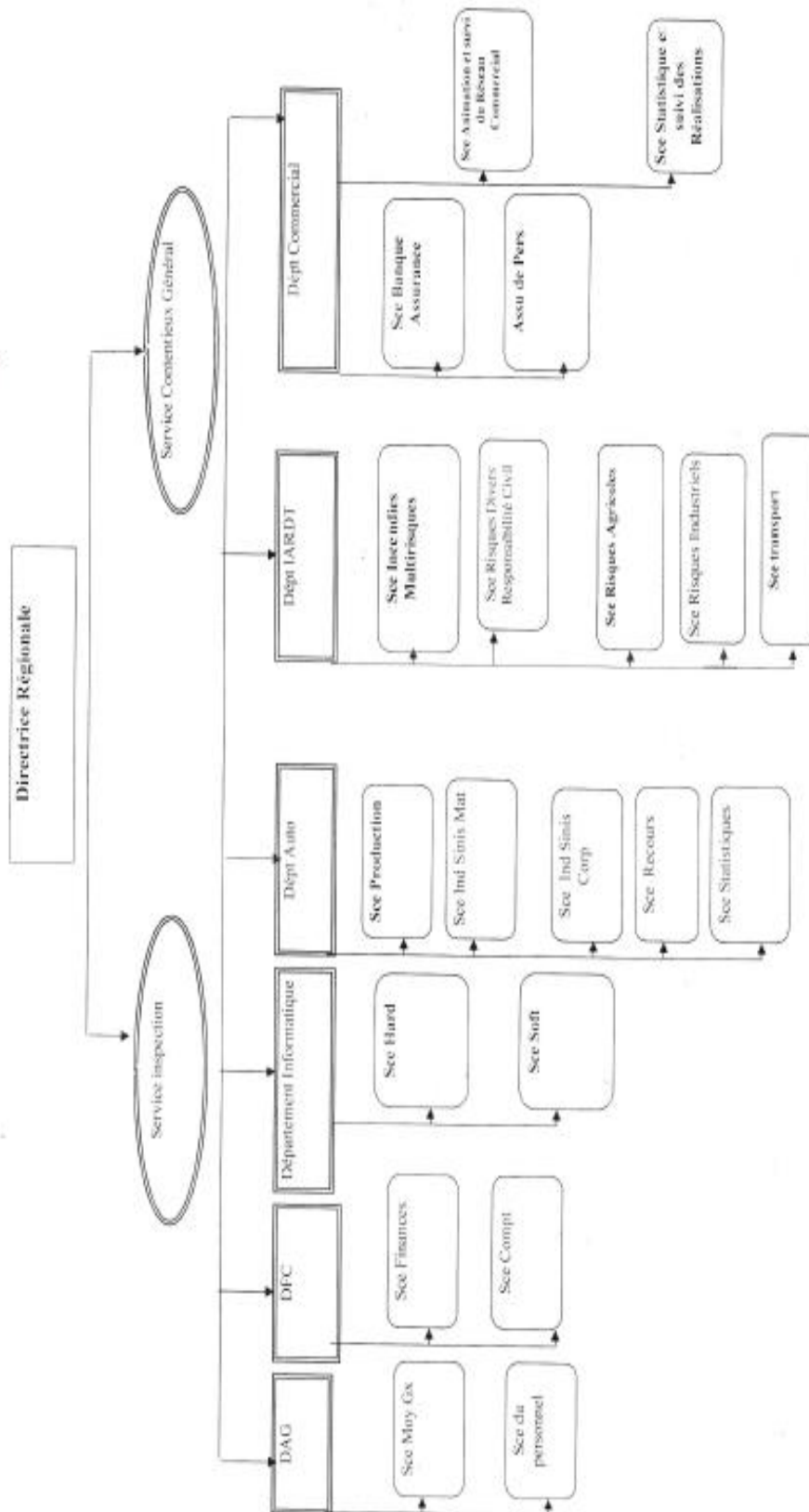
Le secteur d'assurance est considéré comme l'un des premiers à s'être intéressé au changement provoqué par le marketing digital en ce qui concerne les relations clients sur le digital. Tu fêtes de l'importance de relation client dans le domaine, en Algérie le marketing digital a fait une entrée fracassante mais le développement reste logé à cause des différentes complexités de l'environnement..

. À travers notre travail de recherche, qui a pour objectif de déterminer le rôle de marketing digital dans la satisfaction des clients à travers l'étude de cas SAA nous avons posé une problématique contiennent des sous-questions, à fin de répondre à ces questions nous avons suivi une méthode de recherche un plan de travail précis.

Le marketing digital dépend plus des algorithmes qui contrôlent le nombre de prospects qui vont voir la contenu partagé par l'entreprise en ligne, mais cette année plusieurs changements ont eu lieu où les publicités payantes sont plus avantageuses du fait de la limitation des interactions sur les différentes plateformes digital, l'Algérie est considérée l'un des pays ayant les plus bas prix sur les publicités payantes en ligne et ce qui doit être considéré comme un avantage pour les entreprises ce qu'on peut conseiller à la société d'assurance SAA en plus de ça elle doit envisager de mettre en place un organisme marketing digital qui vise à améliorer l'image de la société sur toute forme de plateformes digitales et investir sur le Paid Media et il faut que la société instaure une relation de confiance de ses clients vis-à-vis de l'utilisation des plateformes de la société car malgré les évolutions les gens restent méfiants en particulier la génération en les considérant comme la clientèle majoritaire de la société.

Les annexe

Annexe 1 : Organigramme de la direction régionale de la SAA Tizi-Ouzou



Annexe 2 : Questionnaire

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin d'étude nous aurons besoin de votre aide et je vous prie de bien nous accorder quelques minutes de votre temps, afin de nous permettre d'enrichir notre travail en vous garantissant l'anonymat de vos réponses sur le questionnaire, vos réponses vont permettre de définir si la présence en ligne des entreprises d'assurance vous offre une meilleure satisfaction

Question 01/ Quelle est votre type de sexe ?

- Homme
- Femme

Question 02 : Quelle est votre âge ?

- Moins de 30 ans
- Entre 30 et 40 ans
- Entre 41 et 50 ans
- Entre 51 et 60 ans
- 61 et plus

Question 03 :Quelle est votre profession ? :

- Employés
- Profession libérale
- Retraité
- Etudia
- Sans activité
- Autre

Question 03 :Quelle est votre type de contra d'assurance ?

- Assurance automobile
- Assurance habitation
- Assurance agricole
- Assurance transport
- Autre

Question 04 :Quelle fréquence utilisé vous Internet ?

- Moins d'une heure par jour
- Plus d'une heure par jour

Question 5 : Pour quelle raison utilisez vous internet ?

- Connexion au réseaux sociaux
- Gaming
- visite de site web
- Autre

Question 06 : Quelle réseaux sociaux utiliser vous le plus ?

- Facebook
- You Tube
- Instagram
- Autre réseau

Question 07 : Comment préférer vous consulter les offres de la société d'assurance

- En ligne
- A l'agence
- Les deux

Question 08 : Sur quelle plateforme digital vous suivez votre entreprise d'assurance

- Réseaux sociaux
- Site web
- Application
- Non

Question 09 : Es-que les informations partager en ligne par votre en entreprise d'assurance sont utile

- Oui
- Non

Question 10 : Es-que c'est important pour vous que votre entreprise d'assurance soit présente en ligne

- Oui
- Non

Bibliographie

Ouvrage

- Abdenmour DAHAK , Rabah KARA Livre LE MEMOIRE DE MASTER Edition EL-AMEL 2015
- Christian Barbaray livre satisfaction, Fidélité et expérience client édition DUNOD 2016
- Nabila CHIKH-BOUBAGHELA livre Précis de marketing , Editions EL-AMEL 2020

Revu consulter

- Melle Marouf Sara Melle Makhloufi Célia Mémoire le marketing digital par les réseaux sociaux université Mouloud Mammeri
- MARCHAND (Sarah) : « Marketing digital, le parent pauvre des PME : Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée.» Mémoire professionnel de Master en communication, Université de Toulouse, 2017.
- MARCHAND (Sarah) : « Marketing digital, le parent pauvre des PME : Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée.» Mémoire professionnel de Master en communication, Université de Toulouse, 2017.

Site web

- <https://cmdafrique.net/2022/01/30/chiffres-internet-reseaux-sociaux-algerie-2022/>
- <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital>
- <https://www.captainwallet.com/blog/marketing-mobile>.
- <https://jobphoning.com/dictionnaire/application-mobile#>
- <https://www.captainwallet.com/blog/marketing-mobile>
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticlepdf/97/21/2/141627>
- 18KOTLER (P) et DUBOIS (B), " marketing management ", Paris, 2000, p.68
- <https://www.youtube.com/watch?v=C5GIC-cMRYU>
- <https://www.aef.asso.fr/publications/revue-d-economie-financiere>
- <https://journals.openedition.org/sdt/33222>
- <https://www.youtube.com/watch?v=XGUs6xS1AGk>
- <https://journals.openedition.org/sdt/33222>
- Social marketing by Philip Kotler 1989
<https://www.youtube.com/watch?v=XGUs6xS1AGk>
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/451/5/2/84033>

- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/296/9/2/54673>
- <https://www.youtube.com/watch?v=CRznStTvj-M>
- <https://www.youtube.com/watch?v=G-IT-o0vOIQ>.
- <https://www.tutos.pro/quelle-est-la-difference-entre-le-digital-et-le-numerique/>

- <https://junto.fr/blog/pop-up/>
- <https://blog.osmova.com/banniere-web/>
- <https://bdesign-web.com/habillage-de-page/>

Table des matières

Introduction générale	P1
Chapitre 1: Le Marketing digital	P5
Introduction	P6
section 1 :Histoire de marketing digital	P6
1.1 Histoire de marketing.....	P 6
1.2 L'évolution de marketing traditionnel vers le marketing digital	P7
1.3 Le marketing digital	P9
Section 2:Généralités sur le marketing digital.....	P 11
2.1Définition des concepts du marketing digital.....	P11
2.2 Les bases de marketing digital.....	P12
2.2.1 De l'outbound à l'inbound.....	P 12
2.2.2 Le marketing des réseaux sociaux.....	P12
2.2.3 Le marketing d'affiliation.....	P14
2.2.4 Marketing de e-mailing.....	P14
2.2.5 Marketing mobile.....	P14
2.2.6 Le marketing de contenu.....	P15
2.3 Les 4P en marketing digital.....	P16
2.4 La stratégie marketing digital.....	P17
2.4.1 Relation entre les trois plus grands médias digital.....	P21
2.5 Les avantages de marketing digital.....	P21
Conclusion.....	P23
Chapitre 2 : La satisfaction des clients.....	P24
Introduction.....	P25
Section 1 : Généralités sur la satisfaction des clients.....	P25
1.1 Définition de la satisfaction.....	P25
1.2 Caractères de la satisfaction	P26

1.3 L'étude de la satisfaction client	P27
1.3.1 Paramètres de l'étude de la satisfaction client	P27
1.3.2 Importance de la mesure de la satisfaction client.....	P28
1.3.3. Les dimensions de la satisfaction.....	P28
1.3.4 Méthode d'étude de la satisfaction	P28
1.3.5 Méthode d'analyse de la satisfaction.....	P29
1.3.6 Méthode de marketing digital pour augmenter la satisfaction.....	P 30
1.4 La fidélité	P30
1.4.1 Les types de fidélité.....	P 30
1.4.2 Les dimensions de la fidélité.....	P31
1.5 La relation entre la satisfaction et la fidélité.....	P 31
1.6 La rentabilité.....	P32
Section 2 : la satisfaction client dans l'assurance.....	P33
2.1 les types d'assurance.....	P33
2.2 les types de clients des entreprises d'assurance	P34
2.3 La relation client dans l'assurance.....	P34
2.4 Le marketing des assurances.....	P 34
2.4.1 Caractéristiques de marketing et des assurances	P35
2.4.2 Le marketing digital dans l'assurance.....	P36
2.5 Les méthodes de marketing digital les plus utilisés.....	P36
2.5.1 Le rôle de marketing digital dans la quête de la satisfaction des clients des assurances.....	P37
Conclusion.....	P38
Chapitre 3 : rôle joué par le marketing digital dans la satisfaction des clients des assurances . Cas SAA.....	P 39
Introduction.....	P40
Section 1 : Présentation de la société d'assurances SAA.....	P40

1.1 Historique de la société nationale d'assurance.....	P40
1.2 Les activités de la société d'assurance.....	P 41
1.3 Les bases de la relation de la SARA avec ses clients	P42
1.4 Les valeurs de la société.....	P42
1.5 Réseau de distribution de la SAA Tizi-Ouzou.....	P42
1.6 La direction régionale de la société SAA à Tizi-Ouzou.....	P 42
1.7 Présentation de département de marketing.....	P43
Section 2 :Le marketing digital dans la société d'assurance SAA.....	P44
2.1 Les réseaux sociaux.....	P44
2.2 La messagerie mobile (SMS).....	P47
2.3 L'email.....	P48
2.4 Site web	P48
2.5 L'impacte du marketing digital sur les relations clients de l'entreprise.....	P49
2.6 L'impacte de marketing digital sur la société SAA.....	P49
Section 3 : Méthodologie et analyse des résultats de l'enquête.....	P49
3.1 Objectifs de recherche.....	P51
3.2 L'approche de recherche.....	P51
3.2.1 Etude qualitative.....	P51
3.2.2 Etude quantitative.....	P52
3.3 Présentation et analyse des résultats de l'entretien.....	P54
3.3.1 Présentation de l'entretien	P54
3.3.2 Synthèse de l'entretien.....	P54
3.4 La présentation et analyse des résultats de questionnaire.....	P55
3.4.1 L'analyse tri à plat.....	P68
3.4.2 Synthèse du questionnaire.....	P69
3.5 Les suggestions.....	P70
Conclusion.....	P71

Conclusion générale.....	P71
Annexe.....	P73
Bibliographie	P76

