



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION



DEPARTEMENT : SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master

en Sciences Commerciales

Option : Marketing des Services

Thème

**L'impact de la digitalisation sur le
Marketing des assurances : cas de la SAA**

Réalisé par :

KANE Amadou Kaman

Encadré par :

Dr. DAHLAB Ania

Soutenue devant le Jury composé de :

Président : Mr. SEDIKI Abderrahmane, maître assistant A, UMMTO

Examineurs : Mr. AKKOUL Jugurta, maître assistant B, UMMTO

Rapporteur : Mme DAHLAB Ania, maître assistant B, UMMTO

ANNEE UNIVERSITAIRE 2020/2021

Remerciements

Au terme de ce mémoire, je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance aux personnes qui, de près ou de loin, ont rendu ce travail possible.

Je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude à Mlle DAHLAB, pour avoir dirigé cette recherche et contribué à son aboutissement.

Je tiens à remercier tous les membres du jury qui ont accepté de consacrer le temps qu'il faut pour évaluer ce modeste travail. Leur participation à ce jury me fait honneur.

Je tiens également à remercier infiniment Mr A. SIDDIKI qui a largement contribué à enrichir ma réflexion en me communiquant de précieux conseils.

Ma profonde gratitude s'adresse à tous mes enseignants qui m'ont formé durant ces deux dernières années.

Mes plus vifs remerciements s'adressent à Mme FAREZ Malika, ainsi qu'aux dirigeants de la société Algérienne d'assurance (SAA) pour m'avoir accueilli avec tant d'intérêt et qui ont mis à ma disposition toutes les informations et les éléments nécessaires et pour leur disponibilité et leur aimable collaboration.

Enfin, ce travail n'aurait pu aboutir sans le soutien continu de ma famille et mes ami(e)s ; je les en remercie de tout mon cœur.

KANE Amadou Kaman

Dédicace

Je dédie ce mémoire à :

Mes très chers parents en leurs disant :

*Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que vous
méritées en remerciement pour les sacrifices que vous n'avez pas cessé de
faire depuis ma naissance, durant mon enfance et tout au long de mon cursus
scolaire.*

*Vous avez fait tous ce que les parents peuvent faire et même plus pour me
guider vers la réussite et je vous en suis reconnaissante.*

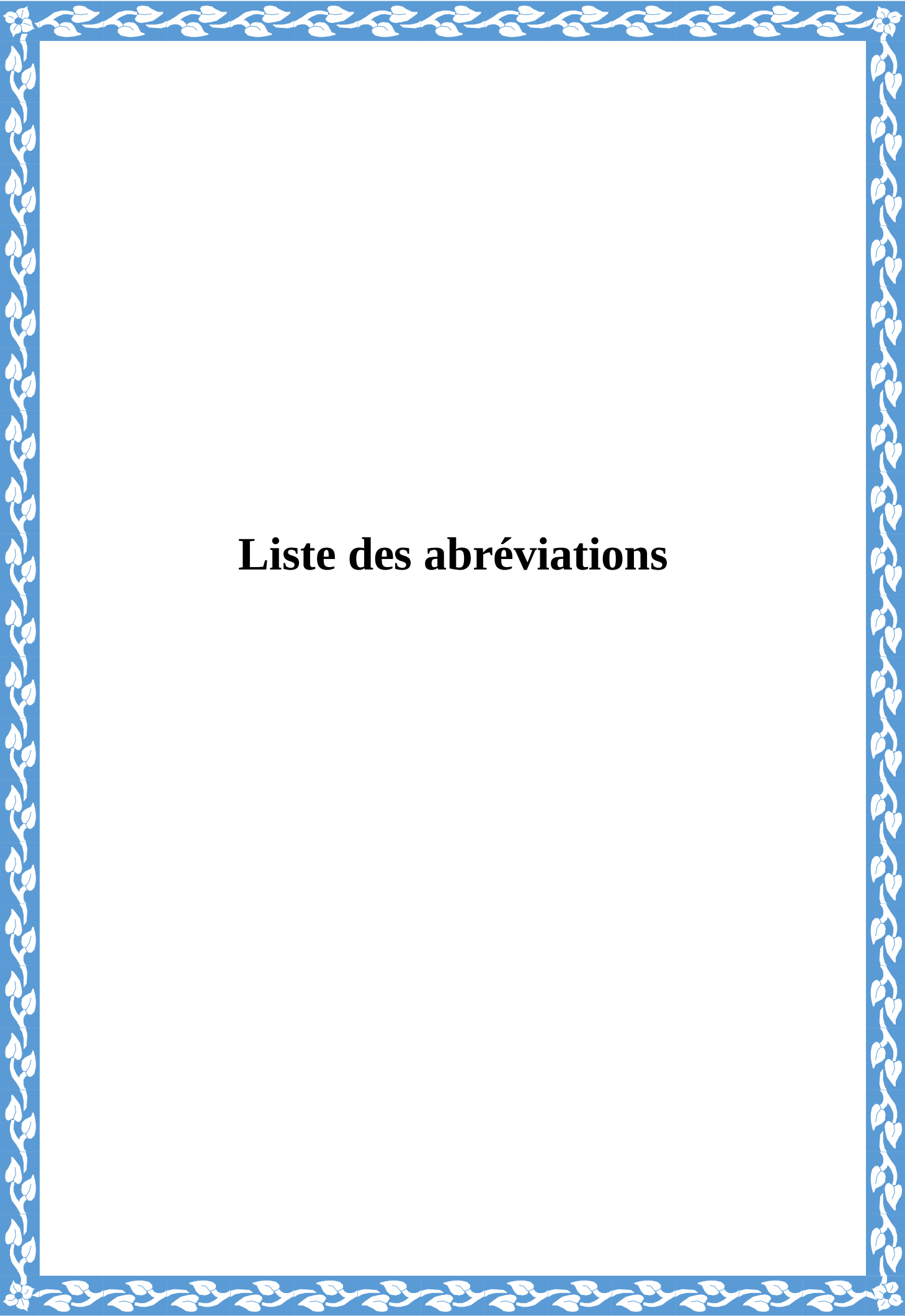
*Je vous dédie ce travail en guise de témoignage de mon amour pour vous en
espérant que vous seraient fière de moi.*

Puisse dieu vous protège et vous accorde une longue vie.

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

Je remercie également toute ma famille que j'adore

KANE Amadou Kaman



Liste des abréviations

Liste des abréviations

GRC : Customer Relationship Management

SAA : Société d'assurance Algérienne

CAAR : Compagnie Algérienne d'assurance et de réassurance

MAATER : Mutuelle Algérienne d'Assurance des travailleurs de l'Education et de la culture

RC: Responsabilité civile

ITU: Committed to connecting the world

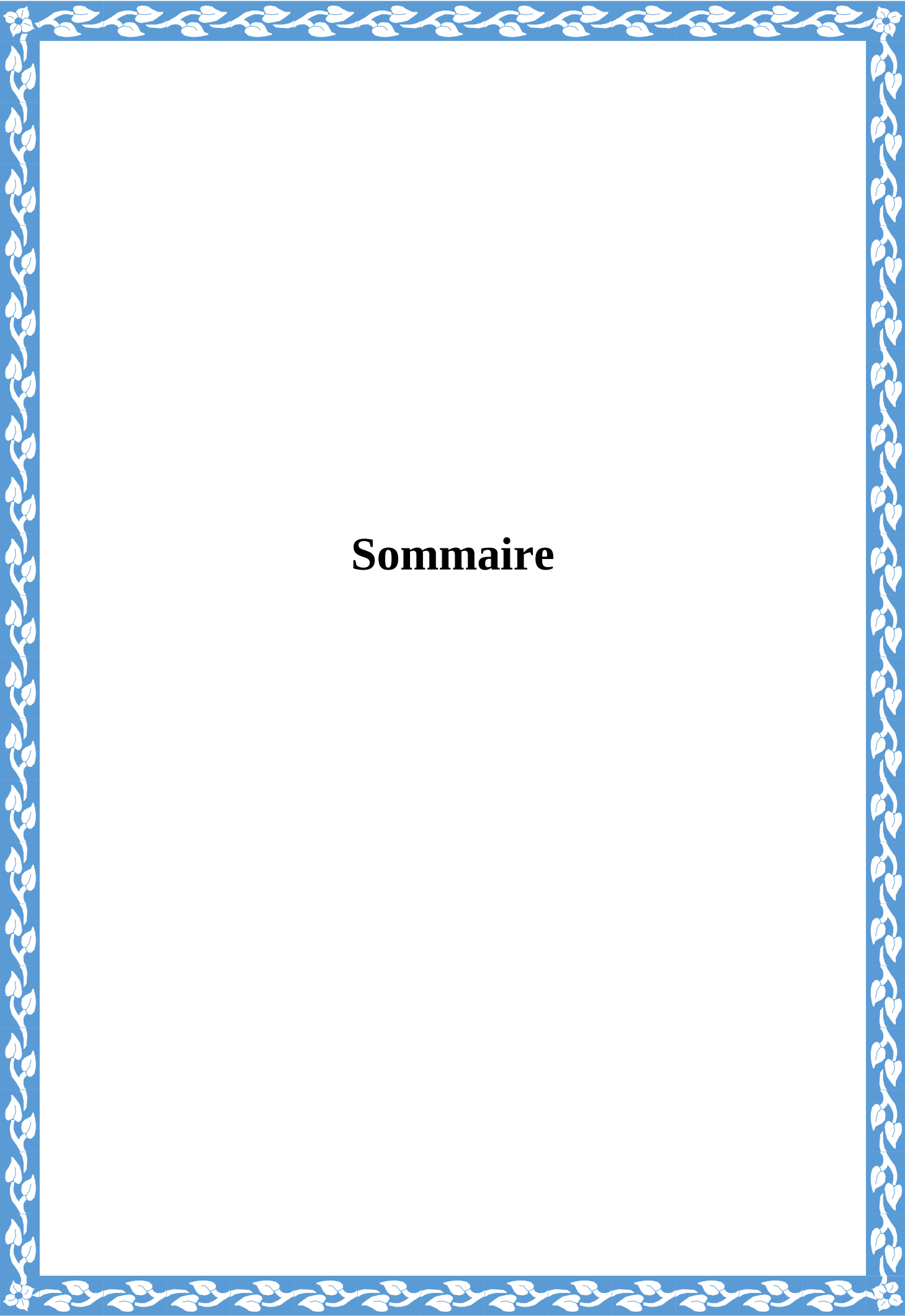
AP : Assurance Personne

SAV : Services après-vente

IA : Intelligence Artificielle

CR : Centre des risques

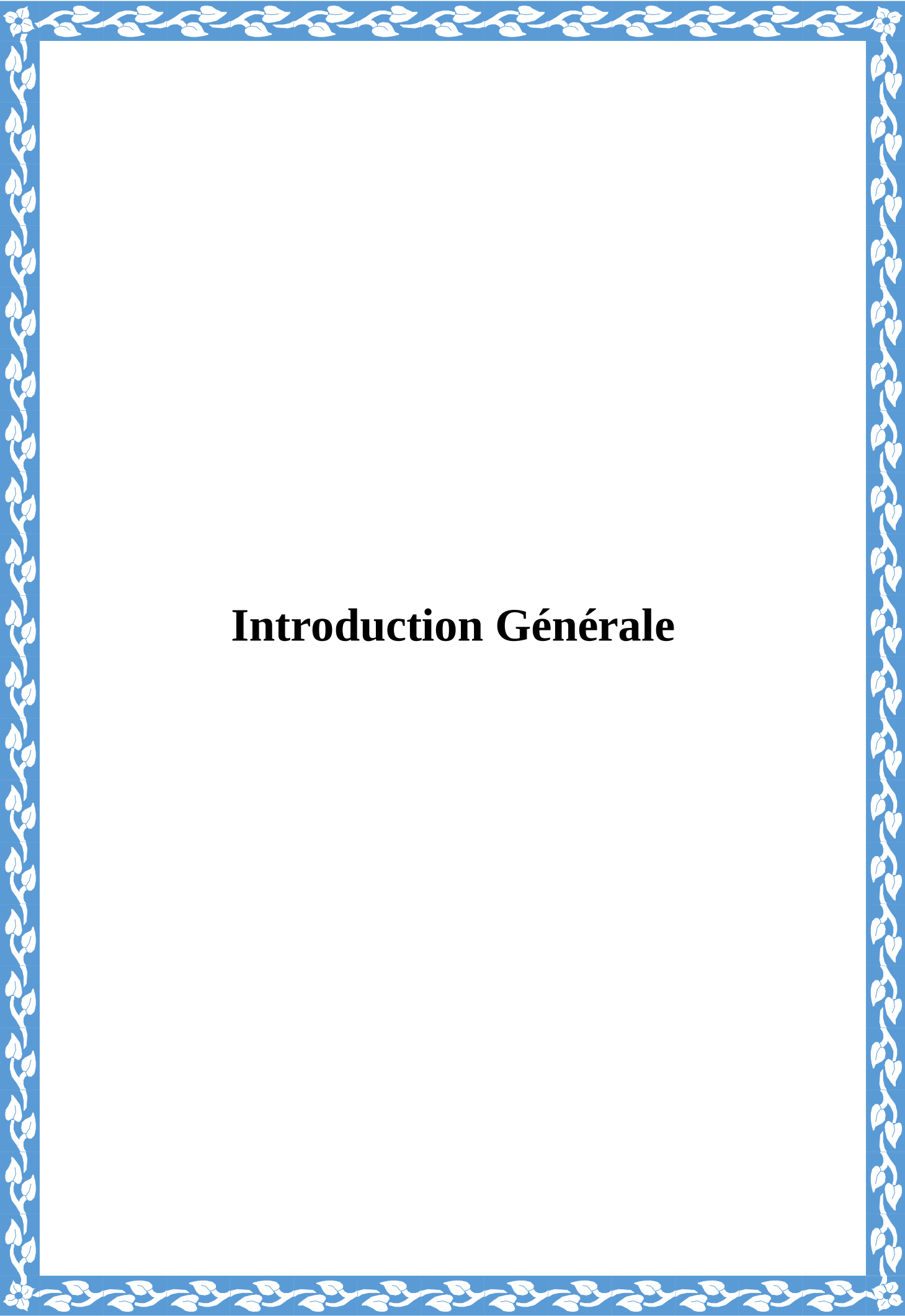
CA : Chiffre d'affaires



Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	3
Chapitre I : Le marketing et le digital.....	6
Introduction.....	6
Section 1 : Le marketing : aspects conceptuels.....	7
Section 2 : L'ère du marketing digital.....	12
Section 3 : La stratégie marketing à mettre en place pour gère parfaitement sa relation client a l'ère du digital.....	17
Conclusion.....	57
Chapitre II : Le digital et le marketing des services des assurances.....	58
Introduction.....	58
Section 1 : Le Marketing des services des assurances.....	59
Section 2 : Approches du digitale au sein des assurances.....	63
Section 3 : Les assurances en Algérie et sa digitalisation.....	67
Conclusion.....	73
Chapitre III : Etude de l'impact de la digitalisation sur le marketing des assurances : CAS SAA	74
Introduction.....	74
Section 1 : Présentation de l'entreprise SAA.....	74
Section 2 : Processus d'élaboration du Marketing digital au sein SAA.....	81
Section 3 : Etude analytique comparative de la performance du site web SAA VS Belfus.....	85
Conclusion.....	90
Conclusion générale.....	91



Introduction Générale

De nos jours, le marketing digital représente une opportunité pour les organisations de service.

Avec les mutations politiques, économiques et sociales dont le secteur des assurances n'y échappe point, la digitalisation des assurances est une nécessité pour leur développement, car celle-ci pourrait leur permettre de constituer de gigantesques bases d'informations sur les clients et accélèrent les cycles d'interactions entre l'entreprise et son écosystème ainsi qu'à l'intérieur de l'entreprise.

En constante adaptation, le marketing digital prend des proportions presque révolutionnaires dû à l'évolution vers une société de l'immatériel et de l'information. En termes d'économie, le monde du marketing se confronte aux changements de l'environnement avec l'accélération de la concurrence ; les enjeux stratégiques pour les entreprises dans ce contexte, sont de satisfaire des clients de plus en plus exigeants, de personnaliser toutes les relations avec le client depuis le premier contact informel afin de se familiariser avec sa clientèle d'où la GRC.

Au lendemain de la seconde guerre mondiale, le concept marketing élaboré aux Etats-Unis qui est l'un des tous premiers qui touchait les produits de grande consommation par l'apparition des nouvelles technologies, a permis d'apporter au marketing un plus dans son évolution.

- **Problématique**

La problématique dans laquelle s'inscrit notre travail de recherche est la suivante :

Quel est l'impact d'utilisation des plateformes digitales sur le marketing des services des assurances ?

Pour mieux répondre à la problématique posée, il serait utile de poser les sous questions suivantes :

Q1 Quelles sont les évolutions du marketing dans l'univers digital d'aujourd'hui ?

Q2 Quelles sont les stratégies les plus adoptées par les assurances pour une meilleure digitalisation ?

Q3 Quelles sont les relations que pourrait développer la digitalisation vis-à-vis des clients de l'assurance ?

Q4 les services d'assurances en Algérie, où est au niveau de la digitalisation des services ?

Q5 Où en est la SAA au niveau digital par comparaison à Belfius ?

- **Objectif de la recherche**

Pour mieux répondre aux questions, notre objectif consiste à déterminer l'importance de la digitalisation des services d'assurance, leurs concepts, ainsi que leurs améliorations du marketing face à l'adoption des plateformes digitales.

- **Choix du Thème**

Sachant que le choix de notre sujet de recherche est motivé par deux principales raisons à savoir :

- ✓ D'une part, les nouvelles applications du marketing digital dans la stratégie marketing de l'entreprise des assurances
- ✓ Et d'autre part, les difficultés que traversent les entreprises d'assurances à s'adapter à la digitalisation

- **Intérêt de la recherche**

Notre Intérêt pour ce thème, est dû à notre curiosité par rapport au numérique surtout au niveau digital, et de leur conception du marketing. En ce qui concerne les assurances, c'est un secteur qui a toujours attiré notre attention pour nos projets futurs. Notre intérêt pour ses deux paramètres, nous a donné l'idée de faire le lien entre le digital et marketing des assurances, plus précisément le cas de la SAA. D'où le choix de ce thème, afin d'évaluer la performance de ce secteur crucial par rapport au marketing digital.

- **Méthodologie**

Pour élaborer ce mémoire, nous avons mobilisé d'une part, une recherche documentaire qui vise à construire un cadre théorique solide qui apportera des éléments de réponse à notre problématique posée. Pour ce faire, nous avons consulté et exploité des ouvrages, des revues et quelques documents électroniques.

Cette approche théorique précise notre sujet ainsi que les concepts qui s'en suivent et montre les atouts que présente la digitalisation.

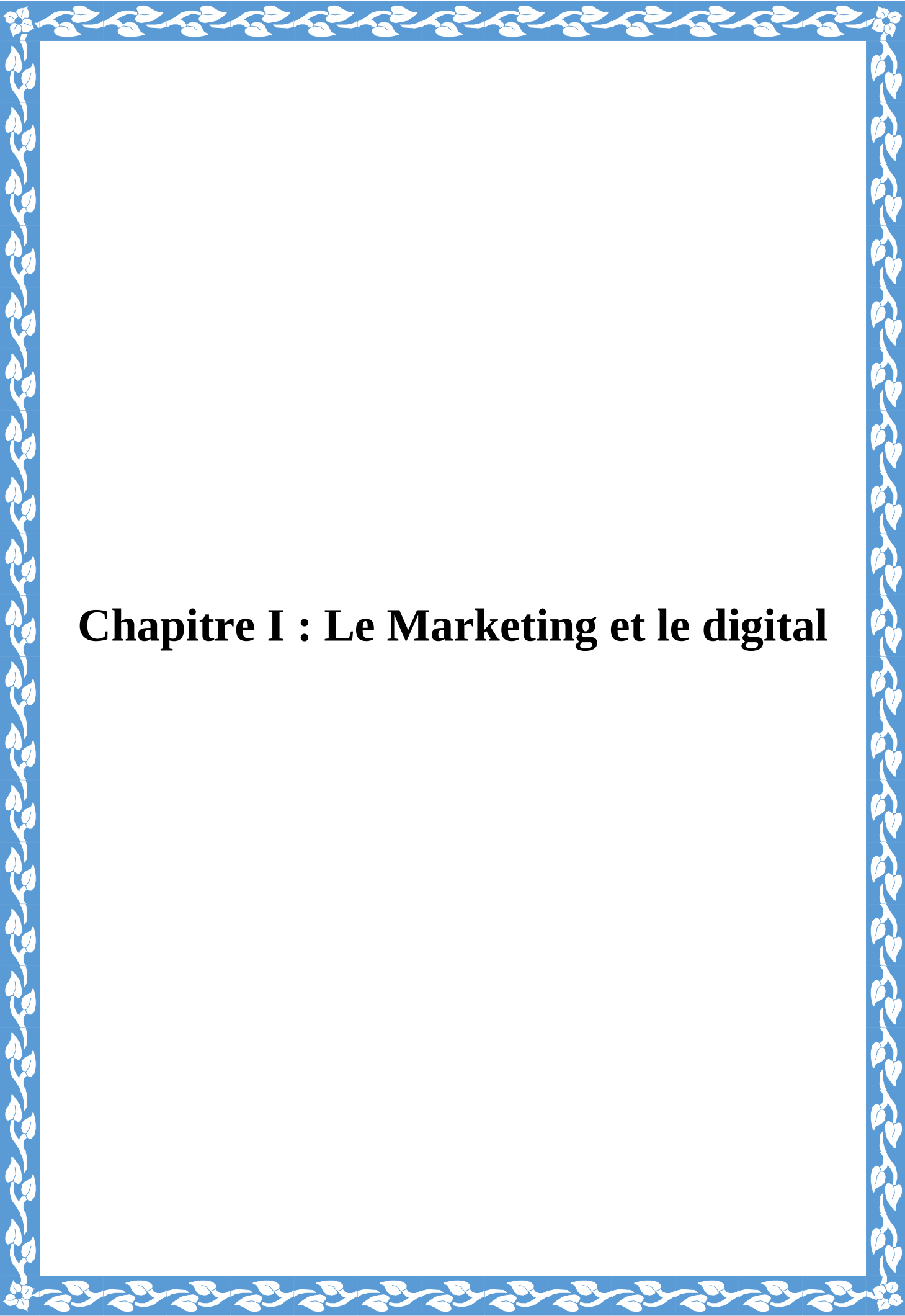
D'autre part, où nous allons effectuer une étude qualitative à travers un stage pratique. Elle consiste à faire une analyse descriptible du marketing digital selon le cas de la SAA, ainsi qu'une étude comparative de la performance du site web : SAA VS BELFUIS à travers une conception personnelle à partir du logiciel en ligne Dareboost.com, afin de mesurer cet impact de la digitalisation et de répondre à notre problématique.

- **Structure du Travail**

Pour mener à bien notre travail nous l'avons scindé en trois chapitres :

- ✓ Le premier chapitre porte sur le générique du marketing et du digital ; elle consiste à faire une présentation historique du marketing et du digital, ainsi que leurs mode d'opère ou encore leurs stratagèmes ;
- ✓ le deuxième chapitre porte sur le digital et le marketing des services des assurances ; elle est consacré au marketing des services des assurances, en faisant une approche de la pratique marketing dans l'entreprise à l'ère de la digitalisation, avec une bref présentation historique des assurances en Algérie et de son cote digitalisation ;
- ✓ le troisième chapitre sur l'étude de l'impact de la digitalisation sur le marketing des assurances : CAS SAA ; il s'agit de mettre en évidence la pratique du marketing digital selon le cas de la SAA à travers une étude de cas, ainsi qu'une analyse comparative de la performance site web afin de détermine cet impact que la digitalisation a sur le marketing des assurances cas SAA.

Les trois chapitres sont repartis en trois sections chacune.



Chapitre I : Le Marketing et le digital

Evoqué pour la première fois aux Etats-Unis vers les années 1900, le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale.

Pour GORDON, HOWELL et PIERSON (1959), le concept de marketing est surtout né de l'idée de placer le consommateur au centre des affaires et est devenu une discipline de management en 1960 par l'application systématique des outils dans une optique managériale à cette époque.¹

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du XXe siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.²

Ce chapitre sera scindé en trois sections, nous allons tout d'abord voir les aspects conceptuels du marketing, suivi par celle du marketing digital, ensuite la stratégie marketing à mettre en place pour gérer parfaitement sa relation client à l'ère du digital.

¹ <https://www.memoireonline.com/08/13/7315/La-pratique-de-laudit-marketing-dans-lentreprise-commerciale-congolaise-et-validation-dune.html>

² <file:///E:/STAGIAIRES/Marketing.pdf>

Section1 : Le marketing : Aspects conceptuels

L'intérêt croissant manifesté à l'égard du marketing au cours de ces dernières années, nous dit VAN VRACEM, P. et BOUTON, B (1996) est d'autant plus étonnant que, si le marketing est une discipline d'actions les plus nouvelles de l'homme, il n'en est pas moins une des plus anciennes professions du monde.³

Dans cette section nous allons soulever les points comme : les mutations liées au marketing, son organisation par rapport à l'entreprise, la réalisation de la démarche marketing, le mix-marketing, l'extension du champ marketing et enfin les enjeux que traverse le marketing.

1. Les mutations du marketing

Les mutations du marketing sont représentées en deux volets à savoir : celles liées à l'économie du siècle dernier et celles du XXI^{ème} siècle.

1.1 Les mutations économiques du siècle dernier

L'évolution du concept de marketing est émaillée des différentes optiques qui l'ont marqué dans son évolution. KOTLER, P. et DUBOIS, B (1989) distingue 7 optiques, à savoir ⁴:

- **L'optique produit** : On se préoccupe à améliorer ses produits, en quantités suffisantes et à des prix raisonnables pour que le consommateur y réponde positivement.
- **L'optique vente** : consiste à la mise en œuvre des moyens pour amener les produits sur le marché et susciter l'intérêt des consommateurs à les acheter.
- **L'optique marketing** : ici l'accent est mis sur la prise en compte des besoins des clients actuels et potentiels pour pouvoir mettre sur le marché un ensemble cohérent des produits et services destinés à répondre à ces besoins.
- **L'optique du marketing global** : consiste à prendre en compte la dimension totale des activités humaines qui s'exercent dans un cadre organisé, nous dit HOFLACK, J. et DUBOIS (1983) cité par VAN VRACEM, P. et BOUTON, B (1996)⁵

³ VAN VRACEM, P et BOUTON, B, les fondements du marketing, coll Entreprise, éd de Boeck & Larcier, Bruxelles. (1996).

⁴ KOTLER, P et DUBOIS, B, Marketing management, analyse, planification et contrôle, Ed Publi-union, 6^{ème} édition, Paris (1989)

⁵ VAN VRACEM, P et BOUTON, B, les fondements du marketing, coll Entreprise, éd de Boeck & Larcier, Bruxelles. (1996). Op cit

- **L'optique du marketing sociétal** : Ce qui préoccupe le marketing ici c'est le bien-être à long terme du consommateur et de la société en général. On vise à créer des consommateurs satisfaits tout en contribuant à la qualité de la vie à long terme.
- **L'optique du marketing international** : Dans cette optique le marketing se diversifie en débordant les frontières tout en se standardisant.
- **Le neuromarketing ou l'étude des réactions du cerveau aux publicités, aux marques et aux messages** qui font partie du paysage culturel.

1.2 Les mutations économiques du début du XXI^e siècle

Les années 2000 débutent avec un certain nombre d'éléments économiques marquants :

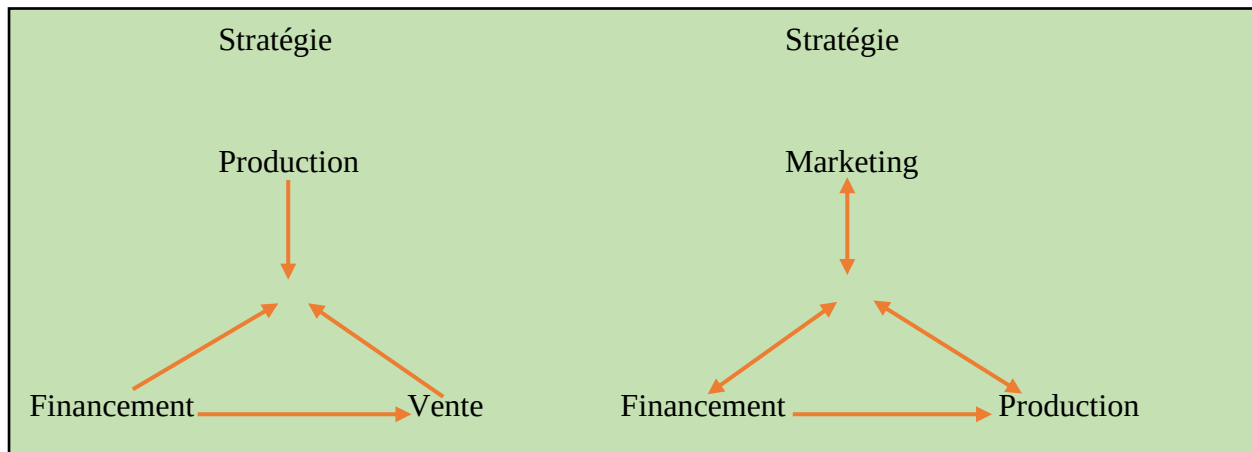
- **L'explosion de la « Nouvelle économie »** : le dégonflement de la « bulle Internet » entraîne la fermeture de nombreux sites de vente de produits économiquement non rentables ;
- **La suprématie du « tout numérique »** : la technologie numérique s'impose en force dans de nombreux domaines (télévision, photographie, vidéo, Internet, musique...) et bouleverse de nombreux marchés et une multitude d'habitudes de la part des consommateurs ;⁶

2. L'organisation marketing de l'entreprise

La naissance d'un esprit marketing a entraîné des modifications profondes dans la structure des entreprises. Traditionnellement, l'organisation de l'entreprise était structurée autour de la production, autour de laquelle gravitaient des services administratifs et commerciaux. L'entreprise fabriquait des produits pour un marché qu'elle connaissait souvent peu car elle pouvait écouler toute sa production sans se préoccuper beaucoup de ses clients. Avec le marketing, l'organisation structurelle de l'entreprise a été radicalement modifiée : le service marketing (et avec lui la connaissance du marché) occupe une place centrale autour de laquelle s'organisent les autres services de l'entreprise. La production prend souvent une place de plus en plus restreinte avec la multiplication des sous-traitants. Cette nouvelle structuration permet à l'entreprise de réagir beaucoup plus rapidement aux modifications de tendance du marché

⁶ <file:///E:/STAGIAIRES/Marketing.pdf>

Figure 1: Évolution de la structure des entreprises



Source : D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, H. Isaac, M. Mercanti-Guérien; **Marketing digital**; 5^e édition.

3. La démarche Marketing

C'est dans cette optique que l'on parle de marketing stratégique et de marketing opérationnel. Elle permet à une entreprise de s'adapter à ses clients potentiels.

Tableau 1: Démarche Marketing

Le marketing d'études	Il analyse le marché dans toutes ses Dimensions	Etude de marché Suivi de la position concurrentielle Contrôle de l'efficacité des actions marketing
Le marketing stratégique	Il recouvre les fonctions qui précèdent la production.	Choix des marchés cibles Détermination du positionnement Conception du produit Fixation des prix Choix des canaux de distribution Élaboration d'une stratégie de communication
Le marketing opérationnel	Il désigne les opérations marketing postérieures à la production	Mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion Action des vendeurs et marketing direct Distribution des produits Service après-vente

Source : D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, H. Isaac, M. Mercanti-Guérien ; **Marketing digital** ; 5^e édition.

4. Le mix-marketing

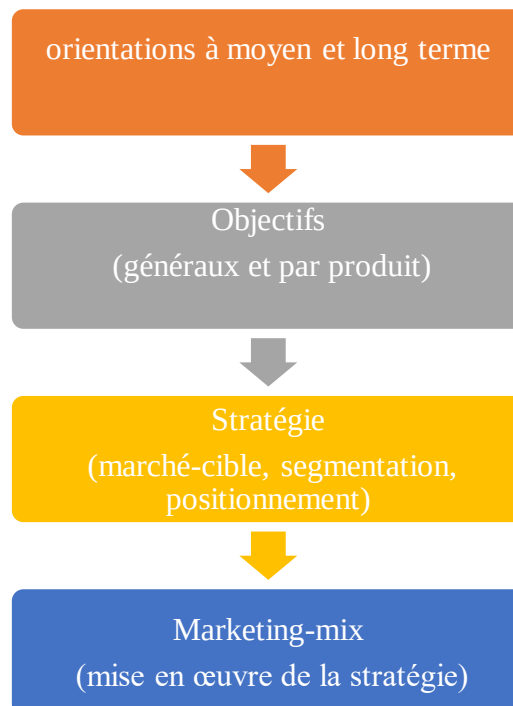
En fonction d'un positionnement préétabli au terme d'une réflexion stratégique, les responsables marketing doivent mettre en place les différentes variables du produit pour que celui-ci corresponde parfaitement aux objectifs fixés, c'est là que le marketing mix intervient.

Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'ingrédients, qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés.

Le marketing-mix est composé de 4 variables, les « 4P » décrits par Mc Carthy dans son ouvrage « Basic marketing, a managerial approach » publié en 1960 :

- **Product (produit)**, harmonie entre les caractéristiques du produit, sa marque, son emballage, son design...
- **Price (prix)**, équilibre entre une méthode de fixation du prix, des contraintes de réseaux et de – promotion (communication), équilibre entre les différents réseaux et canaux de distribution, la logistique...
- **Place (distribution)**, dosage entre communication médias et hors médias, choix des médias, choix des supports médias et hors médias...

Figure 2: Elaboration du Mix-Marketing



Source: le-marketing-book-2015-par-digischool-commerce.

5. L'extension du champ d'application du marketing

Il y a quelques années encore, seules les entreprises industrielles et commerciales utilisaient une démarche marketing pour créer et vendre leurs produits. Désormais, le marketing s'applique à l'ensemble de la société : il a complètement intégré les entreprises, les collectivités territoriales, les administrations, les associations, les partis politiques, les syndicats... Ces organisations ont des « produits » à promouvoir et elles utilisent tout naturellement des techniques réservées à l'origine aux seules entreprises.

6. Enjeux de marketing

Le marketing se conçoit comme le premier maillon créatif devant aboutir à des ventes et à la fidélisation d'une clientèle solvable ciblée par la stratégie marketing, afin d'assurer les économies d'échelle indispensables à la survie de l'entreprise face à un environnement changeant.

Après avoir, en principe, réalisé des études de marché, le marketing procède à la segmentation par types de clientèles au niveau opérationnel dans le cadre de la stratégie et applique à chaque segment la "règle des 4 P" de marketing-mix.

- Product / produit : ou la modélisation de l'offre, service ou idée afin qu'il réponde aux attitudes et motivations d'un ou de publics.
- Promotion / Publicité (communication) : ou les méthodes pour rendre public l'existence, l'intérêt et la disponibilité de l'offre.
- Price / Prix : ou les conditions d'obtention (leurs niveaux par rapport aux autres offres).
- Place / distribution : ou les modèles, moyens et infrastructures de mise à disposition de l'offre.

En somme, le marketing oriente les ventes et permet de remodeler les comportements des consommateurs et des organisations.

En outre on peut dire que le marketing est à la fois un état esprit ou encore une prise de connaissance du marché, un outil ou un ensemble de méthodes d'étude du marché, un moteur, un support des actions de l'entreprise sur ce marché.

Section2 : L'ère du marketing digital

Le terme de « **Marketing digital** », lui-même, est assez récent. Dans le passé, on désignait ces pratiques par les termes e-marketing, web marketing ou encore marketing numérique.

L'internet et les médias numériques ont transformé les pratiques du marketing depuis l'ouverture du premier site web en 1991(<http://info.cern.ch>) ce qui entraînant un bouleversement des comportements des individus durant ces 30 dernières années.

En l'espace de deux décennies, les usages de l'internet se sont rapidement développés au sein de la population, avec 39% de la population mondiale soit une proportion égale à 77% dans les économies développées (Source : ITU).

D'un réseau de recherche, internet est devenu un espace dans lequel de nombreux services se sont développés : vente en ligne, sites informationnels, sites communautaires, vidéo à la demande, réseaux sociaux, blogs. Le marketing digital est un domaine enthousiasmant dans la mesure où il est en constante évolution.

Dans cette section nous commencerons par une notion du marketing digital, suivi par le développement des plates formes digitales et en dernier lieu de l'écosystème digital

1. Notion du Marketing digital

Le marketing digital peut être défini comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numérique ». ⁷C'est-à-dire qu'il faut atteindre les objectifs du marketing (image, préférence, engagement des client, taux de rétention, part de marche, etc.) et non pas d'adopter telle ou telle technologie qui fut à la mode.

Autrement il suppose la gestion de la présence des organisations sur l'ensemble des plateformes en ligne, ainsi que les diverses technologies permettant d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle.

⁷ D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, H. Isaac, M. Mercanti-Guérien; Marketing digital; 5^e édition. Page 05

1.1 Les apports du marketing digital

Le marketing digital agit sur le marketing traditionnel dans deux sens. D'une part il contribue à améliorer l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles, dans l'autre sens les stratégies marketing sont impactées par les technologies du marketing digital. Néanmoins son apport permet la création de nouveaux business modèles destinés à créer de la valeur, mais également à récolter et analyser des données client constituant une base de données pour une bonne stratégie ainsi qu'à établir une relation permanente avec le client.

1.2 Les spécificités du marketing digital

Dans ces spécificités on distingue :

- Multiplicité et additivité des actions (multitude de support et de formats sur internet)
- Une évolution rapide (la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème)
- L'interactivité (Initiation du contact avec le site)
- La connaissance du consommateur
- L'individualisation (la personnalisation en masse)

1.3 Variété des médias

Afin de développer une stratégie digitale, on distingue communément trois types à savoir :

1.3.1 Les médias achetés (Paid)

Les organisations ont recours pour faire apparaître leur visibilité (présence sur les moteurs de recherche, diffusion de bannière et autres formats display, présence auprès de sites affiliés etc.), Cela demande un important investissement. On peut également dire que ce type de média se rapproche cependant des médias traditionnels (presse, radio, télévision, etc.) dans le sens où ils paient pour être visibles auprès de leur audience.

1.3.2 Les médias détenus (Owned)

Il regroupe les sites web, les blogs, les newsletters, les applications mobiles, etc. ces médias sont détenus dans le sens où on le considère comme la propriété de l'entreprise. Comme catégorie nous avons par exemple une page Facebook ou Twitter, mais également les médias hors ligne comme le packaging, les points de vente ou les brochures.

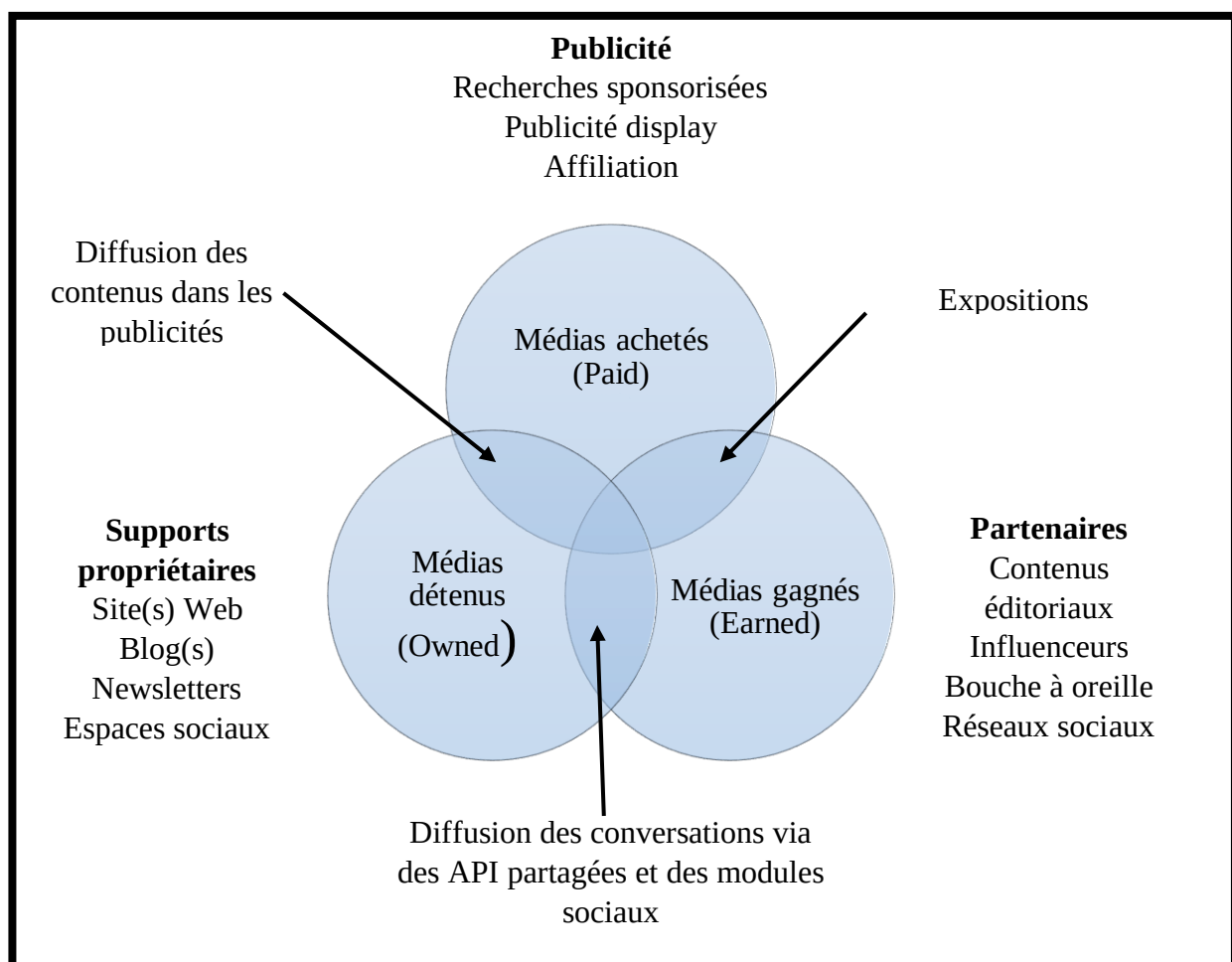
Les médias détenus peuvent être moins chers que les autres médias, leur avantage réside surtout dans le fait que la marque contrôle mieux la teneur de son discours et les actions qu'elle décide de mener.

1.3.3 Les médias gagnés (Earned)

Ils recouvrent les traditionnelles relations presse (ou RP) qui consistent à cibler des journalistes afin que ceux-ci parlent de votre organisation, de votre marque et vos produits de manière positive. Ils se révèlent néanmoins riches avec l'arrivée des médias digitaux, dans la mesure où les médias sociaux génèrent une communication importante, dans ce cas on parle de marketing viral.

On peut considérer ces médias comme gagnés, grâce à l'appui de partenaire, comme les éditeurs, les bloggeurs, ou les plates-formes sociales

Figure 3: Les trois grands types de médias digitaux



Source : D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, H. Isaac, M. Mercanti-Guérien; Marketing digital; 5^e édition.

2. Développement des plates-formes digitales

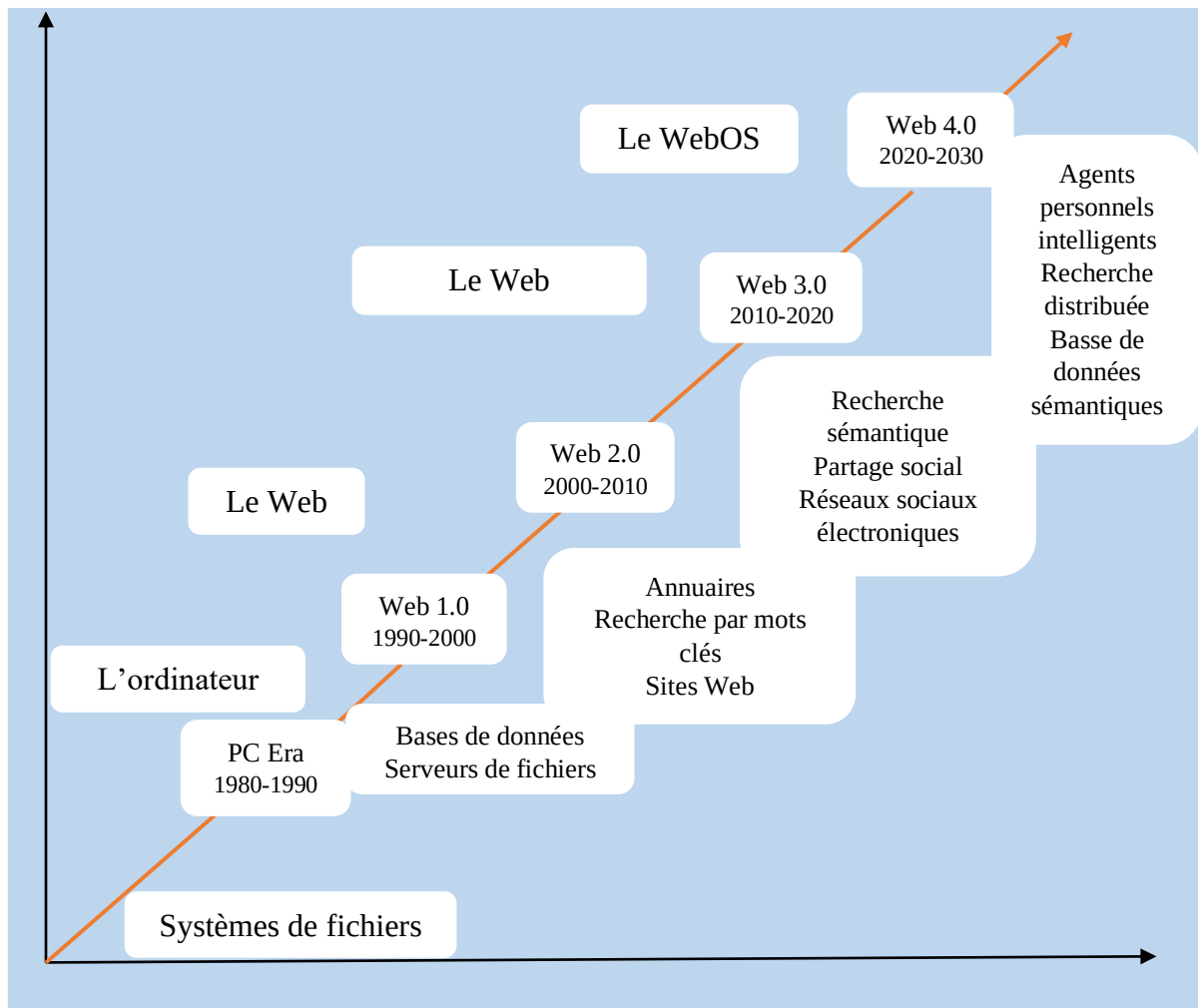
Depuis son apparition, on a rendu Internet accessible au travers de nombreux terminaux, et de multiples protocoles et plates formes ont permis d'étendre son usage. Avec l'arrivée des tablettes, ainsi que l'introduction de l'iPad d'Apple en 2010, les usages basculent rapidement avec la suivie d'autre constructeurs.

Avec le pas en avant du numérique les « plates-formes digitales » se sont développées, la présence en ligne nécessite désormais la maîtrise d'environnement tel que, le web classique (HTML et technologie associées), mais aussi les environnements applicatifs des systèmes d'exploitation mobiles comme iOS, Android, Kindle ou encore Windows Phone⁸.

Ces plateformes fournissent des kits de développement (SDK, Software, Développent Kit) aux entreprises qui souhaitent produire une application dans un tel environnement. Pour cela ils doivent utiliser des applications dédiées pour l'emailing (Planification des campagnes, routage, délivrabilité, analyse des résultats, etc.), souvent disponible en ligne sous forme de service (gratuite ou payante).

⁸ Cennamo C. et Santalo J. 013), « Platform competition : strategic trade-offs in platform markets », Strategic Management journal, vol. 34, n°11, pp. 1331-1350

Figure 4: Evolution des technologies du Web



Source : adapté de Spivack (2007)

3. L'écosystème digital

L'écosystème digital est lui-même composé de nombreux écosystème comme par exemple celui de Google, ou encore Apple ; ils produisent de puissants effets de réseaux qui les conduisent à dominer des segments de marchés, avec lequel ils s'en servent comme socle pour développer d'autre services.

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

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

Section 03 : La stratégie marketing à mettre en place pour gérer parfaitement sa relation client à l'ère du digital

Afin que l'entreprise puisse atteindre ses objectifs fixés, sur le long et court terme il faut bien évidemment une stratégie bien élaborée et sans une base solide la conquête au nouveau client ou encore le maintien d'une relation entre client et entreprise serait inexistant. Les entreprises diffèrent face à cette évolution vers le digital, de son rejet éventuel ou de son utilisation effective comme arme stratégique. Ainsi elle autorise de nouveau mode de relations avec les clients tout en ayant une approche plus ciblée⁹.

C'est pourquoi dans cette section nous allons voir les procédures pour élaborer une stratégie marketing digital, ainsi que la relation client à l'ère du marketing digital.

1. Procédure d'élaboration d'une stratégie marketing digitale

Cette étape est cruciale pour toute entreprise de service, car sa réussite ou son échec réside dans l'élaboration de cette stratégie.

1.1 Notion de la stratégie marketing digital

La stratégie digitale ou stratégie numérique, désigne la politique de communication adoptée pour une entreprise sur les différents types de supports numériques : site internet officiel, réseaux sociaux privés et professionnels, applications, communautés, blogs, etc.

⁹JEAN-Paul Aimetti et JEAN- Michel Raicovitch, « Intelligence Marketing », Eyrolle Paris 2013

En termes de marketing digital, la stratégie digitale a pour but principal l'atteinte d'objectifs mesurables dans un temps donné. Ces objectifs doivent être en conformité avec les objectifs stratégiques de l'entreprise, et non centrés sur des indicateurs de performance propres au web.

1.2 Caractéristiques d'une stratégie digitale

Le lien essentiel entre un canal-digital et traditionnel est généralement caractérisé par une stratégie d'intégration ou encore une stratégie de canal, et cela dans un contexte de stratégie cross-canal plus large. Une stratégie digitale efficace doit :

- Être alignée sur la stratégie d'affaires, avec des propriétés convergentes et des initiatives coordonnées ;
- préciser les objectifs en nombre de prospects et en volume d'affaires générant les médias digitaux ;
- être cohérente avec le profil des prospects et des clients de l'organisation qui utilisent les canaux digitaux ;
- définir une proposition de valeur attractive et compétitive aux yeux de ces prospects et clients ;
- préciser le mix de communication en ligne et hors ligne pour attirer les cibles sur les médias détenus (owned) par l'organisation et les modalités de contact sur l'ensemble des autres médias ;
- accompagner les clients tout au long de leur parcours (de la simple considération à l'achat) et de leur cycle de vie (statut de prospect à celui d'ambassadeur, en passant par celui de nouveau client ou client fidèle)

1.3 Bénéfices du marketing digital

Selon deux auteurs **Chaffey et Smith en (2008)**, le marketing digital permet d'atteindre ces buts de la façon suivante :

- Identifier les exigences des clients, avec l'utilisation des plates-formes et les technologies digitales afin de réaliser des études marketing, ainsi identifier les besoins, les freins, les attentes et les désirs des consommateurs.
- Anticiper les exigences des clients ; les médias digitaux permettent aux internautes de s'informer ou de réaliser des achats (moteurs de recherche, sites marchands, etc...).

- Satisfaire les exigences des clients, qui est l'un des facteurs clés de succès. Sur les médias digitaux cela consiste à atteindre un niveau de satisfaction élevé, en améliorant, par exemple l'accessibilité du site ou la disponibilité du service client.

1.4 Cadre stratégique pour élaborer une stratégie de marketing digitale

L'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication, pousse les entreprises à revoir leur stratégie, et adopter de nouvelles techniques de séduction.

Pour concevoir une stratégie digitale, il faut planifier une stratégie de marque ou d'entreprise en se basant sur ses fondements (mission, valeurs, positionnement, etc.)

1.4.1 Définition d'une stratégie digitale

Il s'agit d'une stratégie qui utilise les nouvelles technologies de l'information et de la communication, au service d'une marque, d'une société, d'un produit, etc.

Comme une stratégie marketing « classique », la stratégie digitale est l'ensemble des éléments nécessaires dans un temps donné pour atteindre des objectifs, compte tenu des contraintes de l'entreprise (moyens financiers, humains, techniques, juridiques...).

La stratégie digitale fait partie de la stratégie générale de l'entreprise. Elle en est complètement dépendante.¹⁰

1.4.2 La Planification

Elle constitue une étape cruciale de toute stratégie marketing et marketing digital, c'est le point de départ, ainsi elle doit être bien élaborer pour la création de la valeur.

1.4.2.1 La création de valeur sur internet

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

On peut ainsi définir la création de valeur comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques.

¹⁰François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGU, « le marketing digital », Eyrolle, paris, 2012.P10.

Figure 5: le schéma de la création de valeur sur internet

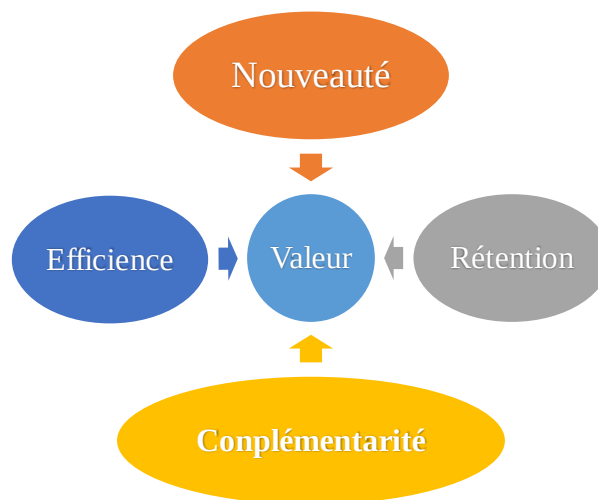


Source : François Scheid, Renaud vaillant, Edition EYROLLES, Paris, 2012, p10

La création de valeur, ou distribution de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient « en sortie ») et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé « en rentrée »).

Amit et Zott ont établi qu'internet était porteur de création de valeur au travers de quatre dimensions distinctes qui sont : l'efficacité, la complémentarité, le lock-in et la nouveauté.

Figure 6:le modèle de création de valeur d'Amit et Zott



Source : Martine JANSSENS-UMFALT-Alain EJZYN « E-business, E-marketing, Cybermarketing », de Boeck, Paris, 2007, P117

- **L'efficacité** : elle consiste à utiliser internet pour être plus efficace, pour réduire les coûts, une application classique étant la possibilité laissée à l'utilisateur de suivre sa commande au lieu de faire appel aux opérateurs.

- **La complémentarité** : elle peut être définie comme l'augmentation de valeur par l'offre de produits ou services complémentaires.
- **Le lock-in** : il relève de la stratégie de fidélisation qui vise évidemment à faire revenir le client voire à en faire un ambassadeur de la marque via les techniques de fidélisation.
- **La nouveauté** : elle traduit une offre exclusive dont l'entreprise a le secret. Il peut s'agir de processus brevetés ou d'innovations particulières.

L'entreprise devra faire le choix entre les différentes dimensions possibles, voire en combiner plusieurs en fonction de ses objectifs globaux.¹¹

1.4.2.2 Les modèles de création de valeur

La création de valeur se fait à travers plusieurs modèles, à savoir les sites web qui permettent la diffusion de données selon la recherche du consommateur, ainsi que les services en ligne qui donnent des informations précises.¹²

1.4.2.2.1 Les listes d'informations

Il s'agit d'un l'ensemble de sites hors médias diffusant de l'information :

- **Information commerciale** : site d'entreprise, site de marque, mini sites événementiels... ;
- **Informations non commerciales** : sites des organismes publics, site gouvernementaux, sites d'ONG...

La valeur recherchée par ces sites est l'attention, ou plus exactement l'attention que l'internaute accorde au message qui lui est proposé.

¹¹ Martine JANSSENS_UMFLAT_ALAIN EJZYN, Marketing E-business, E-marketing, Cyber-marketing, P117.

¹²François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGO « le marketing digital », EYROLLES, PARIS, 2012, P12.

1.4.2.2.2 Les sites média

Elle fait référence aux sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale (Webzine, blogs, etc.).

La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience. Le modèle est assez simple : plus l'audience d'un site est importante ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité.

1.4.2.2.3 Les sites d'e-commerce

Ce sont des sites qui vendent en ligne des biens ou des services, il peut être question de sites « pure Player » (dont l'activité de vente est uniquement en ligne) ou « Chick & Mortar » (enseigne physique ayant également une boutique en ligne). La valeur recherchée par ces sites est la vente.

1.4.2.2.4 Les sites transactionnels

L'objectif de ces sites consiste à réaliser une transaction non monétaire, c'est-à-dire de récolter un lead (Un lead est une opportunité commerciale pour l'organisation, une piste de vente). Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance

1.4.2.2.5 Les services en ligne

Elles proposent de manière vaste un ou des services en ligne.

La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service, soit dans un modèle publicitaire proche du modèle média, soit dans un modèle spécifique, souvent celui du freemium.

1.5 Les stratégies adoptées face à internet

La stratégie internet n'est pas à considérer indépendamment de la stratégie générale de l'entreprise, elle en découle directement et les actions qui seront menées devront renforcer la firme dans sa globalité.

Pour Michael Porter : « la question essentielle n'est pas de savoir si l'on doit déployer la technologie internet- les entreprises n'ont pas le choix si elles veulent rester compétitives- mais comment la déployer ». ¹³

Malgré cette affirmation, l'auteur révèle que l'utilisation d'internet dans les entreprises n'est pas une chose qui se fera de manière aisée sans poser des questions préoccupantes.

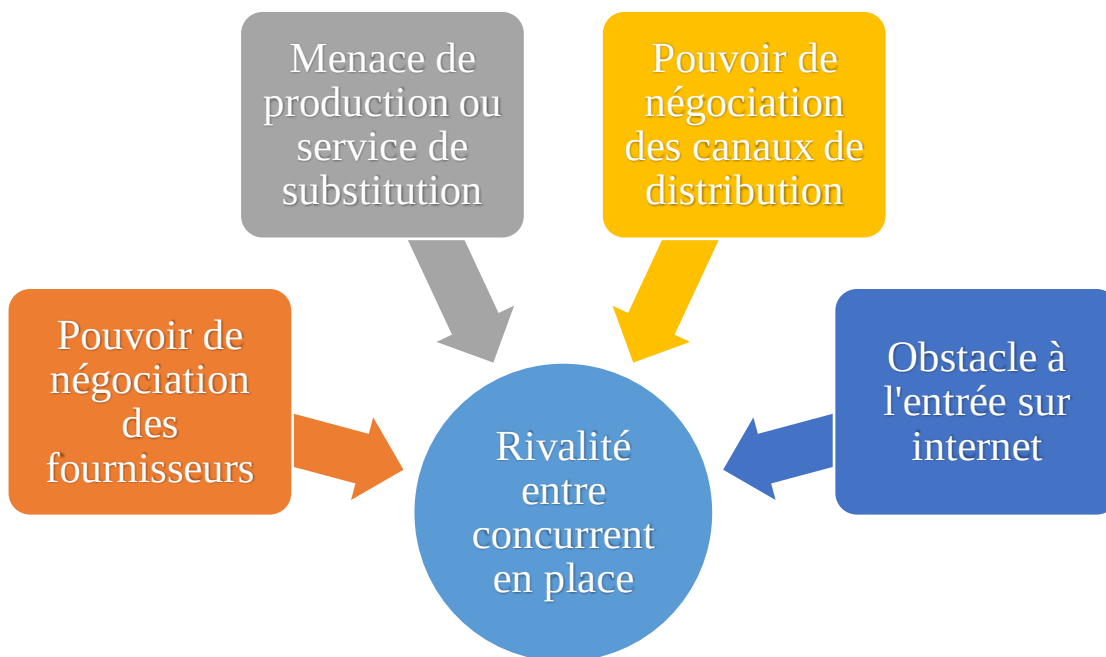
Michael Porter, se propose d'aborder le secteur d'activité, la notion d'avantage concurrentiel et l'analyse de la chaîne de valeur.

1.5.1 L'analyse du secteur Internet

Internet est par définition un environnement ouvert, dans lequel il est difficile de préserver l'exclusivité d'une offre. Dans un marché mondial, la rivalité entre concurrents peut être très vive.

Michael Porter a analysé l'impact d'internet sur le schéma des forces compétitives en mettant en évidence les effets positifs (+) et les effets négatifs (-).

Figure 7: L'impact d'internet sur les forces compétitives



Source : Martine JANSSENS-UMFLAT – ALAIN EJZYN « E-business, E-marketing, Cyber Marketing », de boeck, Paris, 2007, P113

¹³PORTER M, « internet : la stratégie plus que jamais », l'expansion Management Review, 2006/4 (n°123), https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=EMR_123_0096, consulté le 06/03/2021 à 20 :42

1.5.2 Les orientations stratégiques

Les défis nés de la diffusion d'internet, définir une stratégie claire se révèle une grande difficulté pour les entreprises. Porter explicite trois orientations distinctes : abaisser les coûts d'exploitation, vendre à prix élevés ou combiner les deux approches en même temps.

Pour améliorer l'efficacité opérationnelle, la firme doit absolument réfléchir à long terme. A cet égard, Michael Porter exprime quelques recommandations destinées aux entreprises :

- Se fixer un objectif pertinent et basé sur la rentabilité du projet ;
- Reconfigurer la chaîne de valeur dans son ensemble de manière à se démarquer de ses concurrents ;
- Ne pas hésiter à renoncer à certains produits, caractéristiques ou services pour exceller dans d'autres.

Le tout doit permettre de se démarquer des autres acteurs du secteur, tout en étant difficilement imitable¹⁴.

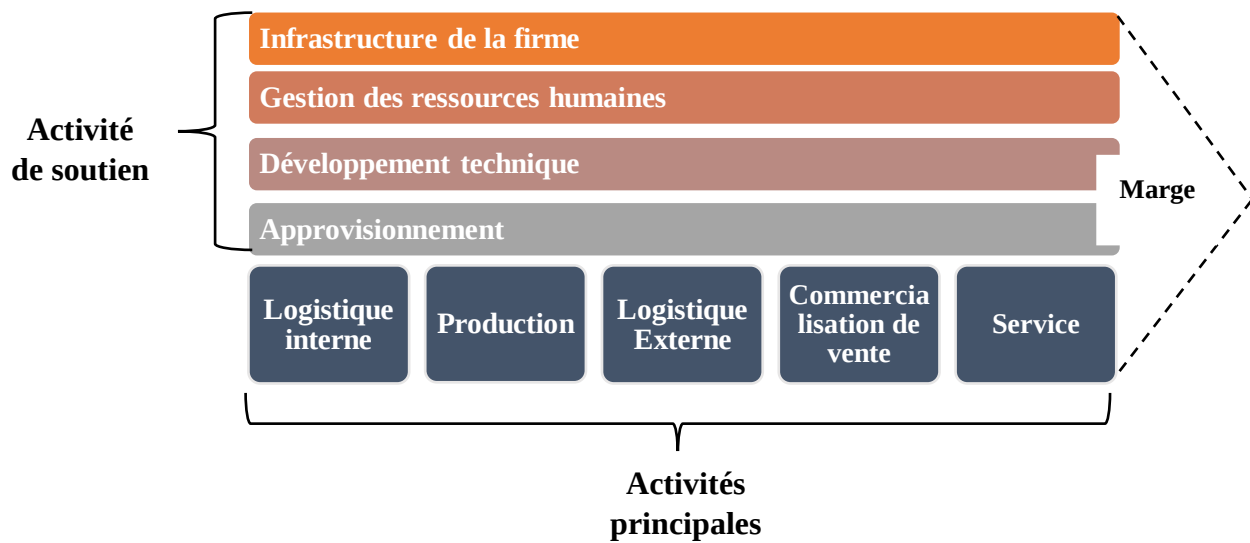
1.5.3 La chaîne de valeur

La chaîne de valeur occupe une place centrale dans la démarche stratégique.

Elle devient décisive dans une perspective encore plus large, et parlant d'un environnement global dont on va faire ressortir les risques et les occasions, et cela en comparaison avec les forces et les faiblesses de l'entreprise. L'examen minutieux de la situation permettra de définir la stratégie, ainsi que les objectifs à atteindre, puis le développement de la gestion.

¹⁴MARTINE JANSSENS-UMFLAT-ALAIN EJZYN, "marketing E-business, E-marketing, Cyber-marketing", De Boeck, Bruxelles, 2007, P114.

Figure 8: la chaine de valeur selon M.E. Porter



Sources : Ulrike Mayrhofer, édition Bréal, Rosny-Sous-Bois cedex, 2007, P64.

1.6 La stratégie marketing digital

La démarche stratégique du marketing digital découle du modèle de création de valeur qui tend à se baser sur trois grands principes lors de la mise en place de la stratégie webmarketing :¹⁵

- Attirer = acquérir ou générer du trafic ;
- Convertir = transformer le trafic en valeur ;
- Fidéliser = répéter la valeur dans le temps.

1.6.1 Attirer

Cela consiste à employer la technique du marketing d'attraction (Pull). Le but premier de tout site internet est d'attirer le plus grand nombre possible d'internautes. Il existe deux grandes stratégies d'attraction

¹⁵FRANCOIS Scheid, RENAUD Vaillant, GREGORE De Montaigu « le marketing digital », EYROLLE, Paris, 2012, P13.

1.6.1.1 Les stratégies d'acquisition

Elle englobe la plupart des leviers online dont le coût est en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue. (Exemple : achat de liens sponsorisés, mise en place d'un programme d'affiliation, campagne d'e-mailing.), le résultat de ces stratégies peut souvent être mesuré quasi-immédiatement, il est possible d'en mesurer l'impact ainsi que le retour sur investissement.

1.6.1.2 Les stratégies de génération

Ce sont les leviers online pour lesquels le coût ne peut pas être en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue. (Exemple : création d'une page Facebook, rédaction de communiqués de presse.) Contrairement aux premières stratégies énoncées, celles-ci s'étalent dans le temps et leurs impacts ne peuvent pas se mesurer immédiatement.

1.6.2 Convertir

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. C'est aussi souvent celle qui est la moins bien maîtrisée par le marketeur. En effet, la conversion étant intrinsèquement liée au site web, les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique.

Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « qualité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.

L'objectif de la conversion est d'améliorer le nombre de pages vues par visite tout en diminuant le taux de rebond, c'est-à-dire d'inciter les internautes à rester sur le site.

Tableau 2: Les indicateurs de mesures selon les types de site

TYPES DE SITE	Valeur	Indicateur
Site d'information	Attention	Nombre de visite durant plus de deux minutes sur le site
Site média	Audience	Nombre de visites avec plus d'une consultée
Site d'e-commerce	Ventes	Nombre de vente
Site Transactionnel	Leads	Nombre de leads
Service en ligne	Utilisation	Nombre d'inscription

Sources : F SHEID et autre, (2012)

1.6.3 Fidéliser

Après avoir attiré les visiteurs, puis les avoir transformés en valeur, ce que l'on recherche c'est que cette valeur dure et se répète dans le temps : c'est la fidélisation, ce principe s'applique pour tout type de site, seul le type de valeur diffère. La fidélisation est une étape qui a souvent été négligée par les marketeurs, au profit du trafic, cependant depuis quelques temps, elle semble remise et apparait désormais comme une action essentielle

Tableau 3: Type de valeur et la valeur recherchée après la fidélisation selon les types

TYPES DE SITE	VALEUR	Valeur après fidélisation
Site d'information	Attention	Mémorisation
Site média	Audience	Audience récurrente
Site d'e-commerce	Ventes	Client fidèle
Site Transactionnel	Leads	Client
Service en ligne	Utilisation	Utilisateur

Source : F SHEID et autre, (2012)

1.7 La mise en œuvre de la stratégie digitale

La mise en œuvre d'une stratégie digitale n'est pas uniquement destinée aux entreprises qui souhaitent se lancer sur internet, mais également aux entreprises déjà présentes depuis un certain nombre d'années.

1.7.1 La vision de Frédéric CAVAZZA, consultant spécialiste du digital

De nombreuses versions se côtoient quand il s'agit de mettre en place une stratégie de présence sur internet.

En structurant sa stratégie d'un point de vue opérationnel, CAVAZZA propose à l'entreprise de suivre 5 étapes pour s'installer sur les nouveaux espaces disponibles sur internet.

- Phase de test : lorsque l'entreprise estime qu'il est pertinent de s'implanter sur de nouveaux espaces digitaux, elle doit effectuer des tests afin d'étudier l'impact du ou des médias collaboratifs sur la clientèle de la marque. Grâce à ce test, elle sera en mesure de déterminer s'il faut s'implanter sur le long terme sur un média.

- Etudier le comportement de la clientèle : lorsqu'on choisit de s'implanter sur un nouvel espace digital, il faut se demander comment l'internaute agit sur celui-ci.
- Moyens et ressources disponibles : il s'agit de déterminer dans l'organisation interne de la société, les moyens humains disponibles pour réaliser cette gestion de la présence de la marque sur internet et les communautés.
- Décliner la stratégie globale en stratégie digitale : en se basant sur la stratégie globale de la marque, il s'agit de définir une déclinaison « sociale » en reprenant les différents points comme le positionnement, la cible, les valeurs et les leviers de différenciation.
- Animer et entretenir les relations avec les communautés : il s'agit maintenant de mettre en place un plan d'action afin d'entretenir une relation avec la « communauté ».¹⁶

1.7.2 Les éléments importants de l'élaboration d'une stratégie digitale

Pour construire une stratégie digitale et faire en sorte qu'elle réponde à tous les objectifs de l'entreprise, il faudrait raisonner de manière procédurale puis agir.

1.7.2.1 Effectuer une veille de marché et concurrentielle

Pour commencer, il est nécessaire d'effectuer un travail de veille sur le marché pour connaître les tendances et voir où se trouvent les consommateurs. La veille est aussi l'occasion d'espionner les concurrents et de connaître les grandes lignes de leur stratégie digitale.

1.7.2.2 Remettre le consommateur au centre de la stratégie digitale

Le consommateur est au centre de la stratégie digitale, celui-ci que l'entreprise cherche à toucher avec les campagnes marketing. Il faut donc faire preuve d'empathie pour trouver un axe de communication qui soit susceptible d'avoir un impact et de susciter son action.

¹⁶ Mr, AILLOUD Didier, « mémoire stratégie digitale », Ecole supérieur de commerce, comte Jonathan, 2012, in www.doyoubuzz.com/var/pdf+thèses+et+mémoire+de+stratégie+digital+pdf consulté le 08/03/2021.

1.7.2.3 Prendre en compte la croissance de la mobilité

Il est nécessaire d'inscrire la stratégie du marketing digital dans une logique de mobilité, avec un site responsif, des publications adaptées à ces supports et pourquoi pas, une application mobile.

1.7.2.4 Optimiser le référencement naturel ou payant

Pour que la présence de l'entreprise sur internet soit efficace, il faut que les internautes puissent trouver son site.

La stratégie digitale de l'entreprise doit donc s'appuyer sur le référencement pour générer du trafic qualifié vers son site internet et reproduire des conversions.

Ce site doit se doter d'une architecture parfaitement comprise par les moteurs de recherche et d'un contenu de qualité régulièrement mis à jour.

1.7.2.5 Créer du contenu et le partager

Sans marketing de contenu, l'entreprise ne pourra pas faire grand-chose sur internet, il est le pilier central de toute stratégie digitale qui se respecte. Il va servir dans de nombreux aspects de marketing : pour la construction du site internet, pour l'animation d'un blog, pour la diffusion sur les réseaux sociaux, pour le référencement, pour la campagne d'e-mailing.

1.7.2.6 Tenir un blog professionnel ou site web

Tenir un blog professionnel en parallèle de son site internet est un excellent moyen de communiquer avec ses consommateurs. Il permet de donner des informations complémentaires sur les produits et services, afin de convertir les prospects. Il est aussi un atout pour le référencement puisqu'il permet d'avoir constamment du nouveau contenu optimisé. Il aide à l'augmentation de la notoriété et de la visibilité grâce à la possibilité de partager ses articles sur les réseaux sociaux.

1.7.2.7 Gérer sa présence sur les réseaux sociaux

Une stratégie digitale doit se doter d'une branche sociale média pour diffuser le contenu, partager sa veille, converser avec ses clients et augmenter sa notoriété. En choisissant correctement les réseaux sociaux, cela peut faire croître la visibilité auprès d'une audience ciblée et générer davantage de trafic qualifié vers le site internet.

1.7.2.8 Utiliser l'E-mailing

L'e-mailing, et plus précisément la newsletter, vient appuyer la stratégie digitale en proposant au potentiel client de suivre en temps réel la communication de la marque d'entreprise. C'est aussi un outil pour fidéliser les consommateurs et proposer des offres personnalisées.

1.7.2.9 Gérer l'E-réputation

Lorsque la stratégie digitale est mise en place, il est important de surveiller l'e-réputation.

En effet, le bouche-à-oreille numérique peut être aussi bénéfique que destructeur. Les internautes aiment faire des recherches sur les entreprises avant de les contacter. Ils doivent donc trouver uniquement des critiques positives et des éléments qui prouvent son professionnalisme.

1.7.2.10 Analyser : les Analytics et le monitoring

Enfin, le dernier point clé de la stratégie digitale réside dans l'analyse des retombées de communication. Savoir exactement sa place dans son référencement, connaître les contenus qui fonctionnent, analyser les réseaux sociaux qui ont le plus d'impact, tout cela permet d'affiner cette stratégie pour la rendre encore plus efficace dans la génération de trafic.

Une stratégie digitale repose sur un ensemble d'éléments qui agissent en synergie, il est nécessaire d'avoir conscience de sa cible et de ses attentes en premier lieu, pour ensuite construire sa communication autour de contenus d'e-réputation, de valorisation des prestations, de fidélisation des consommateurs...¹⁷

1.7.3 Les enjeux de la stratégie digitale pour l'entreprise

Depuis 2004 et l'apparition du web 2.0, les grandes entreprises ont bien compris qu'une présence digitale s'imposait à elles.

¹⁷<http://www.marketing.fr/blog/10-éléments-importants-pour-élaborer-votre-stratégie-digitale/consultéle>
08/03/2021

Le positionnement et l'image de marque sont des éléments majeurs afin d'instaurer une relation de confiance avec le consommateur. Pour un certain nombre d'entreprises présentes bien avant l'explosion du web participatif, il est maintenant question de confronter cette image de marque sur internet compte tenu de la multitude d'informations disponibles auprès des consommateurs, l'un des enjeux de la mise en place d'une stratégie digitale claire, est d'encadrer et limiter les dérives des publications sur internet. Si l'entreprise n'est pas présente sur les nouveaux outils digitaux, certaines personnes risquent de créer des espaces sociaux dédiés à la marque. Le risque est qu'aucune modération ne pourra être contrôlée, ce qui peut laisser place à des nombreuses dérives néfastes à la marque.

La marque commerciale et les valeurs de l'enseigne sont intimement liées. En effet, le consommateur n'est plus à la recherche uniquement d'un prix compétitif, mais prend en compte un ensemble de critères liés à l'entreprise. Ainsi, le consommateur devient très attentif à tout ce qui se passe autour de l'entreprise, que ce soit en termes de développement durable, de respect des différentes normes etc.

Le projet d'entreprise doit prendre une part importante dans la communication. Ces deux aspects sont directement intégrés grâce au web, qui permet de mélanger l'actualité corporatif et commerciale.

Il existe également des enjeux en termes de recrutement pour l'entreprise c'est pourquoi il faudra veiller à maintenir une « marque employeur » attractive au travers des médias sociaux. L'objectif est bien de susciter auprès du consommateur, l'envie de travailler un jour pour la société, ou d'intégrer un réseau par exemple, le dynamisme de l'enseigne sur la toile permettra de conforter cette perception du consommateur.¹⁸

¹⁸ Mr, AILLOUD Didier, « mémoire stratégie digital », Ecole supérieur de commerce, comte Jonathan, 2012.

1.7.4 Le mix marketing en ligne

Internet a modifié les spécificités du marketing-mix dit traditionnel. La mutation est toujours en marche et de nouvelles tendances ne cessent de se profiler à l'horizon. Dans ce qui va suivre nous allons essayer d'explorer les changements les plus marquants.

1.7.4.1 La politique de produit

Internet affecte indubitablement tous les aspects du marketing-mix et le produit ne fait pas exception.

1.7.4.1.1 L'influence d'internet sur le produit

Pour mesurer l'impact de cette nouvelle technologie sur le produit, nous allons utiliser deux grilles d'analyse :

- La matrice du numérique ;
- La matrice d'Ansoff

1.7.4.1.1.1 La matrice du numérique

La matrice du numérique permet de voir dans quelle mesure la numérisation peut affecter l'activité d'une entreprise.

En réalité, la numérisation portera sur le cœur de l'offre ou sur les services associés.

- Le cœur de l'offre : c'est le cas lorsqu'il s'agit de produits entièrement numérisables qui peuvent être délivrés par internet comme l'information, la musique, les logiciels...
- Les services associés : Il s'agit de services associés à un cœur d'offre bien tangible et nullement numérisable comme le transport de biens qui requièrent la présence d'un objet physique ou de personnes.

Il y a quatre situations qui présentent la matrice numérique :¹⁹

A. La substitution

La substitution est sans aucun doute la forme la plus spectaculaire de l'influence du numérique sur l'offre de l'entreprise, car elle peut bouleverser entièrement les marchés concernés. La numérisation et internet touchent ici au cœur même de l'offre. Elle concerne des produits comme les annuaires, la musique et les livres, qui par la digitalisation, se dématérialisent entièrement pour être livrés via le net directement sur le PC du consommateur final de son choix. Dans ce cas, internet sert à la fois de canal de distribution et de moyen de communication.

B. L'automatisation

La numérisation sur internet permet d'automatiser un certain nombre de services complémentaires au produit de base comme :

- L'information sur l'offre ;
- Le conseil ;
- Le traitement des cas particuliers ;
- Le paiement ;
- Le SAV ;
- La prise de commande.

Le site internet <http://www.calor.fr> symbolise cette volonté d'offrir des services associés, comme l'information sur l'offre, le SAV ou le conseil.²⁰

Le site web d'IKEA offre une forme originale de conseil : il propose à l'internaute de faire appel en direct à un conseiller avec qui il peut discuter.

¹⁹ MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN, « E-business, E-marketing, Cyber marketing », édition de boeck, Bruxelles, 2007, P 142

²⁰Idem p146

En ce qui concerne les autres services associés, la prise de commande en ligne par exemple est certainement un excellent outil marketing qui permet de faire passer plus facilement l'acheteur B to C potentiel à l'acte d'achat.

La digitalisation de services complémentaires permet de rediriger le personnel préalablement affecté à ces services, vers des fonctions plus valorisantes.

C. La valorisation

La numérisation via internet permet d'offrir aux clients de nouveaux services associés à une offre dont le cœur est peu modifié.

D. L'innovation/ la diversification

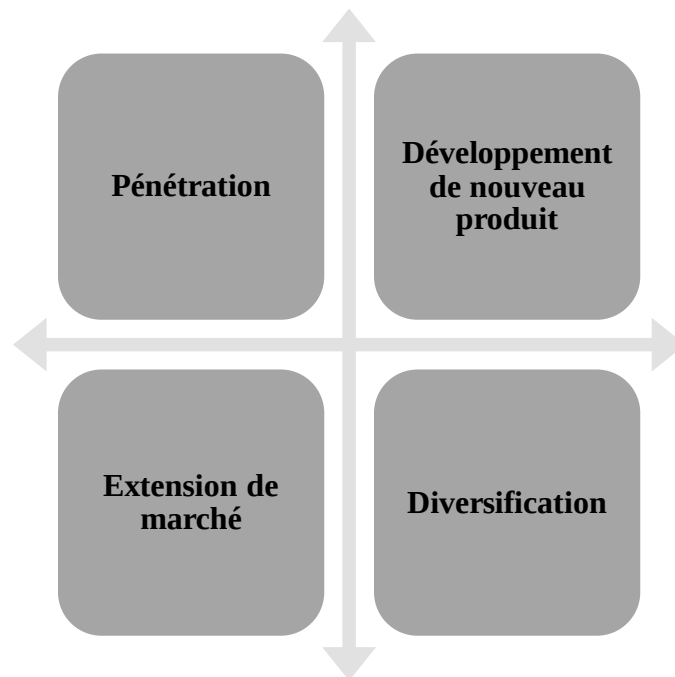
La révolution numérique permet aux entreprises présentes sur le Net de proposer de nouvelles offres commerciales.

1.7.4.1.1.2 La matrice d'Ansoff

La matrice d'Ansoff est un outil de réflexion stratégique qui permet à l'entreprise d'envisager une modification de son portefeuille d'activités à partir d'un tableau croisé produit/marché.²¹

²¹MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN, Op cit p153

Figure 9: la matrice d'Ansoff classique



Source : Martine JANSSENS-UMFALT-Alain EJZYN « E-business, E-marketing, Cyber-marketing », de Boeck, Bruxelles, 2007, P 153

En y ajoutant une troisième dimension : les technologies, la matrice d'Ansoff remaniée permet d'identifier l'impact d'une innovation technologique sur les activités de la firme (produit et service) et leur mode de réalisation.

A. L'optimisation

Il s'agit de l'adoption des nouvelles technologies par l'entreprise qui reste sur son marché et ne propose pas de nouveau produit. Dans ce cas, les technologies servent à optimiser la réalisation des activités existantes.

B. La mutation

Cette stratégie consiste à offrir grâce aux technologies un nouveau produit/service à son marché existant.

C. L'extension

Dans cette situation, l'entreprise se sert des technologies pour proposer ses produits existants sur de nouveaux marchés. Le site web sert de moyen à l'entreprise pour s'ouvrir à l'exportation.

D. L'innovation

C'est le cas de figure le plus radical pour l'entreprise car elle lui fait cumuler plusieurs ruptures : l'utilisation des nouvelles technologies, le lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle activité et la conquête d'un nouveau marché.

E. L'adaptation

C'est la situation dans laquelle l'entreprise est poussée à s'orienter vers de nouvelles activités ou de nouveaux produits, car les attentes du marché sont modifiées par les nouvelles technologies.

1.7.4.1.2 La customisation ou le « sur-mesure » de masse

L'apport le plus spectaculaire de la technologie sur la politique de produit d'une entreprise, est la possibilité qu'offrent certains sites aux consommateurs de concevoir un produit selon leurs propres désirs.

Cette approche participe au principe du marketing relationnel dont il en fait partie.²²

²² MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN, Op cit p160

Figure 10: les phases majeures par lesquelles le marketing est passé



Source : Martine JANSSENS-UMFALT-Alain EJZYN « E-business, E-marketing, Cyber-marketing », de Boeck, Bruxelles, 2007, P 160

Aujourd'hui, grâce à l'apport des technologies de l'information et de la communication, le marketing est entré dans une nouvelle phase, celle du marketing relationnel dont la customisation ou sur-mesure de masse est l'un des aspects les plus importants. Le marketing relationnel consiste à offrir d'excellents services aux clients grâce à, l'utilisation d'informations individualisées, pour objectif de construire une relation à long terme entre eux, ce qui accroît la rentabilité de l'entreprise.

A. Le processus de customisation

La customisation du produit/service repose sur une combinaison de différents éléments :

- Le développement de sites web qui permet au client d'être directement en contact avec l'entreprise ;
- Des informations stockées dans les mégas bases de données (datawarehouse) ;
- Des logiciels d'exploitation et d'analyse capables de gérer ces bases de données (datamining) ;
- Un système de production beaucoup plus flexible (build to order).

B. Le site web

Il s'agit d'un des supports essentiels du sur-mesure de masse. En effet, un site permet de récolter des informations sur l'internaute de deux façons différentes : en l'interrogeant directement ou en observant son comportement.

- Le questionnement du surfeur ne doit porter que sur des données utiles à l'entreprise et ne doit en aucun cas donner l'impression que l'entreprise cherche à entrer dans sa vie privée au risque de paraître intrusif.
- La seconde façon d'obtenir de l'information pertinente sur l'internaute est de suivre, par des moyens techniques indécélables pour le commun des mortels, son comportement de navigation sur le site web.

C. Les bases de données

La mise sur pied d'une base de données et son exploitation permettent par la suite de faire une offre personnalisée. Les informations obtenues à partir d'une interface interactive sont filtrées puis apportées à une base de données unique qui rassemble l'ensemble des informations de l'entreprise (achats, données de production, CA...)

D. La flexibilité du système de production

C'est l'une des conditions « sine qua non » pour qu'une entreprise puisse proposer à ses consommateurs la personnalisation de ses produits. Elle doit aussi s'efforcer que son système de commande en ligne lui permette de maintenir des coûts de production et de transaction raisonnables.²³

1.7.4.2 La politique de prix

Le caractère instantané et virtuel d'internet permet aux entreprises de pratiquer une politique de prix parfois différente de ce que l'on peut voir dans le monde réel (des changements de prix plus nombreux, des produits moins chers...)²⁴.

1.7.4.2.1 Les stratégies de prix

Les stratégies de prix sur le net s'apparentent globalement à celle qui existe déjà en off line.

A. La stratégie de pénétration

La stratégie de pénétration consiste à vendre un nouveau produit à prix bas pour avoir une grande part de marché.

²³ Martine JANSSENS-UMFALT-Alain EJZYN, Op cit, P163.

²⁴Ibid, p174.

B. La stratégie d'écrémage

Cette stratégie vise à introduire un produit sur le marché à un prix élevé pour ne toucher que les nouveaux consommateurs innovateurs, pour ensuite le faire descendre progressivement afin d'atteindre de nouveaux clients.

C. La stratégie du leadership

Cette stratégie signifie, pour l'entreprise qui a pris une telle option, vouloir et devoir sans cesse être la moins chère du marché dans son secteur d'activité.

D. La stratégie des prix promotionnels

Les prix promotionnels sont utilisés sur le net soit pour encourager un premier achat ou encore pour stimuler la fidélité tout comme le font les entreprises issues du commerce traditionnel.

E. La stratégie des prix différenciés

Cette stratégie consiste à introduire une discrimination au niveau du prix, soit en fonction de l'âge de l'acheteur, soit en fonction du fait qu'il achète en direct sur le site et non via les canaux de distribution traditionnels.

F. La stratégie de négociation

Disparue complètement des magasins, cette stratégie a retrouvé ses lettres de noblesse sur des sites en donnant la possibilité au client d'acheter aux enchères des biens proposés par des particuliers ou des vendeurs professionnels depuis quelques temps²⁵.

1.7.4.2.2 Les particularités de la politique de prix on-line

Quatre éléments différencient nettement la politique de prix on-line de celle que l'on rencontre dans le monde réel.

²⁵ MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN « E-business, E-marketing, Cyber-marketing », édition de Boeck, Bruxelles, 2007, page177.

A. Le prix des produits numériques

L'utilisation des technologies numériques autorise une distribution totalement dématérialisée des contenus : le son, les logiciels, l'image ou l'information de façon plus générale.

Pour être viable, le modèle économique des produits numériques implique d'imaginer d'autres scénarii comme :

- Une stratégie de prix par un portefeuille d'offres groupées comme la diffusion quasi gratuite du produit ou service ou d'une partie de celui-ci, mais vendre à un prix rémunérateur tout up-grade ou services complémentaires.
- Une politique de renouvellement rapide des produits complémentaires ;
- Une autre possibilité consiste à concevoir son coré business différemment²⁶.

B. La fourchette de prix

Sur internet, la fourchette de prix pour un même produit peut être plus large que dans le monde réel. Toutefois, cette différence concerne essentiellement les produits à forte valeur.

Les différences de fourchette de prix pour le produit s'expliquent parfois par différents facteurs comme :

- Le délai de livraison ;
- L'étendue du service après-vente ;
- Ou encore le coût de livraison.

Comme fourchette de prix nous avons :

➤ Le switchingcost ou coûts de changement

Le switchingcost postule qu'un internaute habitué à l'interface d'un site donné préférera y faire son achat même si le prix de vente est plus élevé. Il y a pris ses repères, ses habitudes, le site lui-même met en œuvre des techniques de CRM qui permettent à chaque client de se sentir reconnu.

²⁶ Idem. p178

➤ **L'image de marque**

Certains sites marchands n'ont pas hésité à dépenser des sommes importantes en frais de marketing pour développer leur notoriété. Une fois cette notoriété établie et reconnue, ces vendeurs on-line n'hésitent pas à pratiquer une politique de prix plus élevée que la moyenne.

➤ **Les méta médiaires**

On entend par méta médiaires, des sites portails spécialisés dans un domaine. Certains clients sont prêts à payer plus cher en achetant sur les sites marchands repris sur ce portail, partant du principe que le portail est une source d'information fiable.²⁷

1.7.4.2.3 Les nombreuses fluctuations de prix

Sur internet, les prix varient beaucoup plus fréquemment que dans la vie réelle. Pour le responsable de la maintenance d'un site, une modification d'information comme le prix d'un produit par exemple, ne demande ni beaucoup de temps, ni beaucoup d'efforts.

Plusieurs éléments contribuent à accroître la fréquence des modifications de prix on-line :

- Les groupements d'achat : ils partent d'une maxime simple et bien éprouvée : « L'union fait la force ». La société letsbuyit.com qui a choisi comme slogan « to get her means more » a appliqué ce principe à la lettre pour mettre au point une nouvelle forme de vente sur le Net.
- Les agents intelligents : ces robots permettent aux internautes de dénicher beaucoup plus facilement que dans le commerce traditionnel, le cybermarchand qui fait la meilleure offre pour un produit donné.
- Les enchères inversées : dans ce cas c'est le client qui affiche le prix qu'il est prêt à mettre pour un produit/service. Il obtient une offre en fonction des propositions que le marchand arrive à obtenir de ses fournisseurs.²⁸

²⁷ MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN, Op cit, P181

²⁸MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN, Op citp182

- Le Yield management : Le Yield management (la gestion par rendement) est une technique qui vise à optimiser la gestion de la capacité d'offre par une politique flexible de prix. Il consiste à moduler le prix en fonction de la demande du produit dans le but de maximiser le revenu global. Les techniques du yield management permettent d'améliorer les recettes en augmentant les tarifs lorsque la demande est forte et en proposant des promotions lorsqu'elle est insuffisante. Cette méthode est fréquemment utilisée dans l'activité touristique (par exemple Air France, le Club Méditerranée, les hôtels Hilton).²⁹

1.7.4.2.4 Le niveau et la dispersion des prix sur internet

L'idée est largement répandue qu'internet contribue à diminuer le niveau et la dispersion des prix du fait de la baisse des coûts liés à la recherche d'information et des coûts de transactions. Internet permet aux prospects et aux clients de comparer plus facilement différentes offres. Cette idée est confortée par la théorie économique : lorsque la concurrence s'intensifie les prix diminuent et s'homogénéisent.

A. Les prix sur internet

Certains ont émis l'idée que la catégorie de produit pouvait expliquer les résultats divergents mais il arrive que les études se contredisent à propos d'une même catégorie de produit.³⁰

Plusieurs facteurs peuvent expliquer le niveau de prix plus bas sur internet : Les frais de distribution sont réduits par rapport à la commercialisation en magasin les économies concernent les frais de personnels (force de vente, vendeurs en magasins), les coûts liés aux stocks, qui sont parfois complètement externalisés lorsque le distributeur en ligne n'est qu'un intermédiaire entre fournisseur et client, ainsi que les investissements commerciaux dans des actifs corporels (magasins).

²⁹Philippe RAIMBOURG, « marketing », 2ème édition, BREAL, 2006, p 115

³⁰Catherine VIOT, le e-marketing à l'heure du web 2.0, éditions, paris, 2011, page 200

Lorsque la vente sur internet correspond à une vente directe, les marges prélevées par les intermédiaires disparaissent, ce qui permet également de réduire le prix de vente du consommateur. En fin, pour les produits numériques, la vente en ligne s'accompagne également d'une baisse des coûts de production, grâce à la dématérialisation des supports (achat d'un morceau de musique au lieu d'un CD musical, vidéo à la demande...).

B. La dispersion des prix sur internet

Du fait de la multiplication des sites marchands, de la transparence et de l'accès facilité aux différentes offres, la dispersion des prix devrait, en théorie, être beaucoup plus faible en ligne que dans le commerce traditionnel.

Or, les études réalisées à ce jour montrent, pour leur grande majorité, que la dispersion est semblable voire même supérieure à celle des autres canaux de distribution, si l'on pondère par la part de marché, la dispersion tend à diminuer. Il semble cependant que les résultats varient selon la mesure de la dispersion retenue : l'étendue-différence entre le prix le plus élevé et le prix le plus bas- ou l'écart type.

La forte dispersion des prix sur internet s'explique par plusieurs facteurs parmi lesquels figurent l'immaturité du marché, la forte hétérogénéité des sites, notamment en ce qui concerne leur réputation et une différenciation dans les stratégies tarifaires.³¹

1.7.4.3 La politique de communication

L'internet est un méta média, ce qui signifie qu'il cumule à lui seul les possibilités de tous les autres médias pris individuellement. Il propose à la fois du texte, du son, de l'image statique, animée, de la vidéo...

Le « Net » présente aussi la particularité de changer le modèle de communication qui a prévalu jusqu'ici au travers des différents médias, on distingue aujourd'hui deux modèles de communication : Le « one to many », modèle classique et le « many to many », né avec internet.

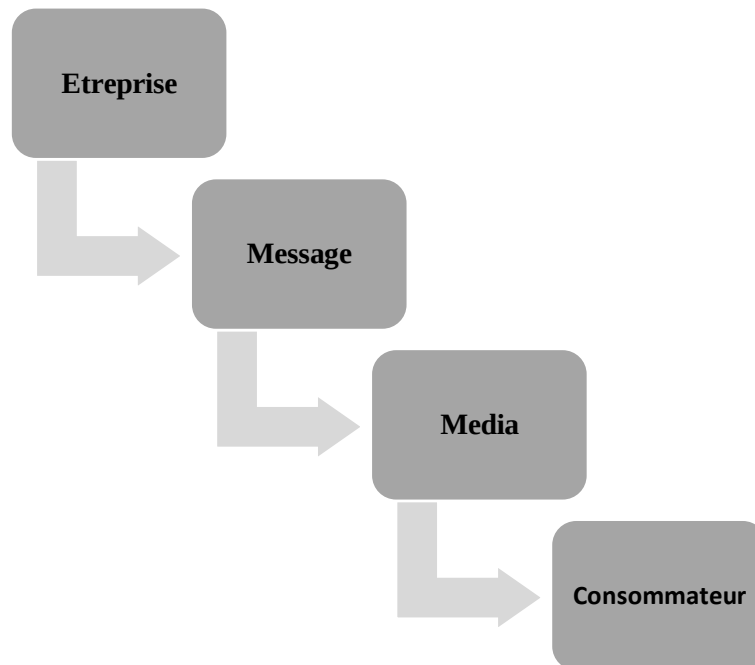
³¹ Catherine VIOT, Op cit, P200

1.7.4.3.1 Les modèles de communication

Il existe les modèles suivants :

A. One to many:

Figure 11: La communication one to many



Source : Martine JANSSENS-UMFALT-Alain EJZYN « E-business, E-marketing, Cybermarketing », de Boeck, Paris, 2007, P 190Ce mode de communication classique porte le nom de « one to many ».

La communication est le monopole de l'entreprise, seul émetteur du message qui passe à travers des médias classiques vers les consommateurs.³²

B. many to many

Sur internet, la situation est totalement différente : la communication peut être tout à la fois « one to one », c'est-à-dire adressée à chacun à titre individuel ou bien au contraire « many to many » comme sur le schéma ci-après.³³

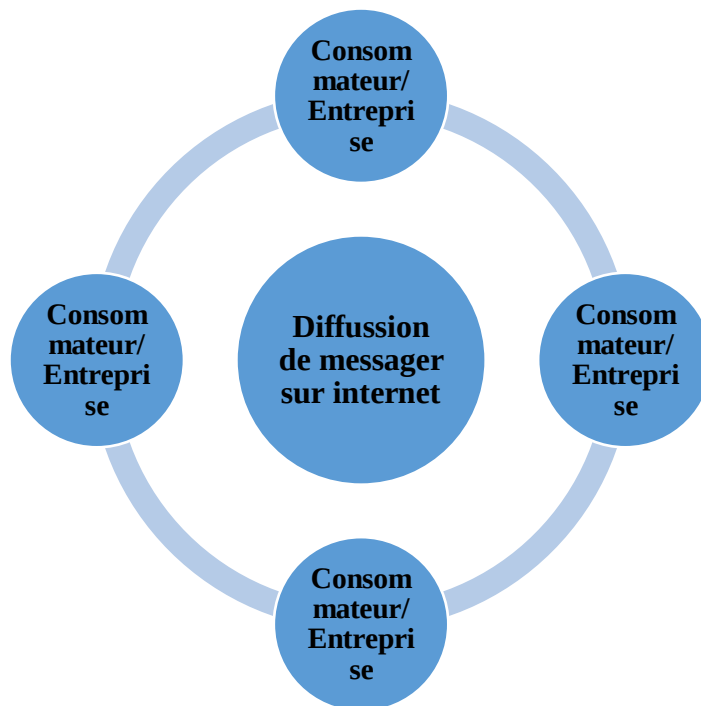
³² MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN « E-business, E-marketing, Cyber-marketing », édition de Boeck, Bruxelles, 2007, page190

³³ MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN, Op cit, P 191

Dans ce second cas, entreprise et consommateur sont sur un pied d'égalité, ils disposent des mêmes outils de communication, que ce soit l'e-mail, le site web ou les blogs, outil fort à la mode pour faire valoir leur point de vue.

Une autre façon de montrer le changement de mode de communication sur le web est de montrer le flux d'information client-entreprise.

Figure 12: La communication « many to many »



Source : Martine JANSSENS-UMFALT-Alain EJZYN « E-business, E-marketing, Cybermarketing », de Boeck, Bruxelles, 2007, P 191.

C. L'information pull

Pendant les premiers temps d'internet, c'est le modèle qui a dominé. L'initiative de la recherche d'information revient au client qui visite un site ou décide de recevoir de l'information. Mais devant la multiplication du nombre de sites, ce modèle a commencé à perdre en efficacité. L'apparition des moteurs de recherche a permis à celui-ci de prendre à nouveau de l'importance.

D. L'information push

Second modèle à faire son apparition dans le monde on-line, il consiste à faire parvenir automatiquement l'information à l'utilisateur du web, sans que celui-ci ait à en faire la recherche. Un des premiers systèmes « push » à être apparu, porte le nom de pointcast. En fait, pointcast est un programme qui recherche des nouvelles. Il suffit de l'installer sur son ordinateur, et ensuite, dès que l'internaute le lui demande, il lui présente un bouquet d'informations tenu à jour en permanence.

Ce système, qui laisse plus de liberté de choix à l'internaute, peut être considéré comme un hybride de « push » et de « pull ».³⁴

1.7.4.3.2 Internet est un média à ne pas utiliser de façon isolée

Pour faire connaître son site, un gestionnaire dispose outre des outils spécifiques au web, de toute la panoplie de moyens de communication classiques comme les médias traditionnels (la radio, la TV...).³⁵ « Une étude conduite par l'institut NFO pour le compte de l'EIAA (association européenne de la publicité interactive) a permis de mettre en évidence les synergies existantes entre internet et la télévision. Le web améliore la performance d'une campagne sur l'indicateur de notoriété : sur l'ensemble des dispositifs testés, la télévision fait progresser la notoriété de 4%, internet de 6% et le mix TV + internet de 12% ».³⁶

1.7.4.4 La politique de distribution

Aujourd'hui, avec l'avènement des nouvelles technologies et en particulier d'internet, tout ou presque peut s'acheter d'un clic de souris et ce, quelle que soit l'heure où l'envie d'acheter pour le consommateur.

Internet est en train de modifier les filières économiques traditionnelles et de faire apparaître dans son sillage de nouveaux types d'intermédiaires commerciaux.

³⁴ MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN, op cit, P 192.

³⁵ MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN « e-business, e-marketing, cyber-marketing », édition de Boeck, Bruxelles, 2007, page 195

³⁶ Idem., page 196

1.7.4.4.1 Les nouveaux intermédiaires

Trois nouvelles filières économiques voient ainsi le jour dans ce nouvel environnement à côté de la distribution traditionnelle : la substitution, la désintermédiation et la ré intermédiation.³⁷ (tableau suivant)

Tableau 4: Les nouveaux intermédiaires

Maintien des acteurs traditionnels		Disparition des acteurs traditionnels
Même organisation de la filière économique	Intermédiation traditionnelle	Substitution
Organisation de la filière Economique différente	Ré intermédiation	Désintermédiation

Source : MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN « e-business, e-marketing, cyber-marketing », édition de Boeck, Bruxelles, 2007, P222.

A. La substitution

La substitution, nouvelle configuration de la filière économique d'un secteur, représente le remplacement d'intermédiaires traditionnels par une ou plusieurs entreprises telles qu'Amazon. Celle-ci vend directement ses produits sur internet.

B. La désintermédiation

La désintermédiation consiste en la suppression d'intermédiaires tels que les détaillants.

La désintermédiation ne résulte pas toujours de la volonté expresse d'une entreprise, mais peut être une conséquence des potentialités d'internet.

C. La réintermédiassions

La réintermédiassions n'est rien d'autre que l'apparition d'un nouvel intermédiaire qui apporte réellement une valeur ajoutée dans la filière économique.

³⁷6 MARTEINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN, op cit, P231

1.7.4.4.2 La politique de distribution sur internet

Toute entreprise déjà présente dans le monde bien réel, a le choix de se servir d'internet comme canal de distribution de cinq façons différentes³⁸ :

A. Proposer sur le web une offre (faiblement) élargie

C'est le choix qu'a fait le célèbre libraire lillois « Le Furet du Nord » en proposant 500.000 références contre seulement 130.000 en magasin. Le désavantage de proposer sur le site une plus grande quantité d'ouvrages qu'en magasin est que cela peut créer un certain mécontentement auprès des clients qui viennent sur le site pour se renseigner et se rendre ensuite au magasin pour acheter le livre pensant qu'il s'y trouve.

B. Proposer sur le web une offre plus restreinte

Cette option consiste à proposer moins de références sur son site que l'entreprise n'en possède réellement.

C. Proposer ses produits sur le web en passant par des tiers

Sur le site de la par exemple, le client est souvent redirigé vers des sites web partenaires en demande d'une prestation.

D. Proposer sur le web une offre identique

Lorsque des entreprises prennent l'option de vendre la même chose en ligne et en magasin, c'est essentiellement parce qu'elles ne sont pas prêtes à remettre en cause leur politique de produit car cela impliquerait pour elles trop de contraintes comme :

- Étoffer considérablement leur assortiment ;
- Identifier des produits supplémentaires ;
- Trouver des nouveaux fournisseurs ;
- Mettre en place de nouvelles négociations et contrats d'achat ;
- Revoir les surfaces de stockage.

³⁸ Idem, P 233.

E. Proposer sur le web une offre spécifique

Il s'agit ici plutôt d'une façon d'éviter d'entrer en conflit avec le réseau de revendeurs existant. L'entreprise choisit dans ce cas de figure de proposer à la vente une gamme particulière exclusivement via le canal du web.

F. Ne rien proposer à la vente sur le web

Il reste encore une possibilité aux entreprises, comme par exemple les entreprises « briques et mortier » qui ont un site web : celle de ne rien vendre en ligne pour ne pas se quereller avec leur réseau de revendeurs déjà bien implantés.

1.7.5 La vente en ligne

Il faut en effet tenir compte que l'internaute est rarement connecté à internet dans le but d'acheter ! La première utilisation d'internet est de rechercher de l'information. D'ailleurs, les sites de commerce électronique ne font pas partie des sites les plus consultés.³⁹

1.7.5.1 Les différentes formes de la vente

L'approche cross-canal impose de combiner tant des canaux physiques que des canaux électroniques, tant des canaux directs qu'indirects (via un intermédiaire).

Au niveau des canaux électroniques, il existe maintenant de multiples alternatives à la création de son propre site d'e-commerce.

En voici quelques-unes qui permettent de se lancer dans la vente en ligne, sans grand investissement en temps et en argent et d'ainsi bien mesurer la réactivité de la clientèle par rapport à ce mode de vente :

A. Vente sur des plateformes de vente tierces

- Via une plateforme électronique d'un intermédiaire (ex : eBay) ;
- Sur une bourse électronique ;
- Sur une plateforme ouverte « multi-vendeur » de grand cybercommerçants (ex : Amazon, pixmania...).

³⁹ SHERIF Mostafa Hashem, « paiements électroniques sécurisés », édition Eyrolles, Paris, 2000, P 25

B. Vente déléguée

Elle est complètement déléguée auprès d'un sous-traitant spécialisé.

C. Vente « flash »

Elle est généralement faite auprès de sites privés de déstockage ou de sites de souscription de commande groupée. Par exemple la vente sur « sa » boutique hébergée sur une plateforme accessible en mode « SaaS ».

1.7.5.2 Les principales sources de valeur recherchées par l'acheteur

Tout acheteur cherche à satisfaire ses besoins et avec des meilleures étapes, la vente en ligne fait apparaître deux principales sources de valeur recherchées par l'acheteur qui sont les suivantes :

A. Confort d'achat :

- Possibilité d'éviter des déplacements et d'acheter à toute heure.
- Livraison à domicile / en des points d'enlèvement.
- Comparaison aisée.
- Processus facilité pour recommander des produits.

B. Offre à portée de clic :

- Acheter des produits / services non disponibles localement.
- Beaucoup de boutiques en ligne accessibles sans effort.
- Catalogues plus étendus.

C. Avantages de la vente en ligne

La vente en ligne dégage certains avantages, on peut citer ce qui suit :

- Accessibilité 24 /24.
- Marché potentiel élargi : il est en relation avec une clientèle (théoriquement) planétaire ➡ les exportations devraient être facilitées (ex : possibilité d'attaquer des marchés anciennement protégés par des ententes locales).
- Faible ticket d'entrée : pas de lourds frais d'implantation ➡ idéal pour lancer une activité commerciale.
- Absence de contraintes : Pas de contrainte d'espace pour présenter son catalogue ➡ possibilité de présenter un catalogue beaucoup plus étoffé.
- Personnalisation : Possibilité de permettre une personnalisation de masse (marketing 1 to 1) ➡ Meilleur ciblage de la clientèle.
- Réactivité : Réactivité de l'offre par rapport à la demande (possibilité d'analyser finement le comportement de l'internaute et donc d'adapter très rapidement l'offre).
- Coût réduit : Faible coût de transaction, moins d'intervention humaine. Des prestations peuvent être transférées au client (ex : l'impression de tickets de réservation).

2. La relation client à l'ère du marketing digital

La gestion de la clientèle est une étape importante pour toute entreprise, c'est pourquoi nous allons toucher ce point à partir de la stratégie omnicanale, qui consiste à tisser ou à développer de nouvelles relations entre les entreprises et leurs clients. Elles seront étudiées à travers le marketing individuel et le marketing communautaires.

2.1 Le marketing individualisé

Il est distingué par deux méthodes, mais complémentaires en particulier sur internet, la première s'appuie sur le CRM (Customer Relationship Management), celle-ci permet de proposer des services adaptés aux profits des clients grâce à l'exploitation des données. Sur internet, une offre et une configuration spécifique du site web sont ainsi proposées à chaque visiteur, en fonction de données individuelles, collectées à chaque déclaration du client ou à son insu, par les cookies. La seconde méthode s'appuie sur l'individualisation de l'offre attribuée à l'utilisateur de site internet ou diverses applications mobiles jouent le rôle de « conso-acteur » ; elle procure au visiteur la possibilité d'un service interactif de construction, non seulement le client est consommateur, mais aussi acteur dans la construction du produit et du service. Dans ce processus de servuction nous avons deux angles. Tout d'abord rendre la relation unique dû à l'interactivité des médias d'internet, chaque internaute pourra utiliser les outils de la personnalisation comme il l'entend. L'autre angle permet au consommateur d'avoir un produit différent et donc de se l'approprier pleinement.

2.1.1 Les outils du marketing individualisé

Ses outils sont multiples et divers, nous distinguons les suivants : le téléphone, les SMS (Short Messaging Services – messages courts), L'e-mail, La newsletter, les flux RSS (Really Simple Syndication) et L'agent virtuel

2.1.2 La transformation du consommateur en collaborateur

Face à des clients devenus autonomes, la question de la mise en concurrence de client-collaborateur face aux salariés classiques, au sens juridique du terme, se pose (Vanheems 2013). Avec la participation du client actif dans le processus de servuction, cela pourrait limiter sinon éviter l'internaute de se déplacer, tout en réduisant les coûts de production, influençant ainsi en parti ou en totalité les salariés grâce à une stratégie omnicanal. Comme l'indique Dujarier (2008) « il est possible de parler de travail du consommateur et d'utiliser la terminologie '**client-collaborateur**', car il est amené régulièrement à coproduire ses services. Ainsi le rôle de la confiance issue de l'expertise, auparavant conférée aux salariés semble s'étoiler au profit d'une expertise acquise sur internet.

2.2 Le marketing communautaire

L'intégration de l'individu à travers les divers réseaux ou canaux développer sur le web, lui on permit ou encore fourni un courant de libre choix, tout en lui permettant de se faire une place.

2.2.1 La liberté du consommateur

Aujourd'hui, nous avons des milliers de consommateurs qui surfent sur différents réseaux en même temps. Grâce à internet et aux smartphones, le consommateur est devenu mobile, cette mobilité leur permet de s'informer à tout moment en tout lieu.

2.2.2 Les outils du marketing communautaire

Les outils que peuvent présenter le marketing communautaire sont les suivants : L'utilisation des liens hypertexte (développement d'un marketing viral à travers des simulations de prêts ou d'information, ainsi il permet de s'intégrer dans des réseaux d'amis, de connaissances afin d'attirer de nouveaux clients) ; l'utilisation des chats, des forums et des blogs communautaires (ils sont utilisés afin de communiquer avec les internautes ou de laisser les consommateurs échanger entre eux) ; et l'utilisation des réseaux sociaux

2.2.3 La place du client acteur

Suite aux réformes du marketing vers le digital, celui-ci a donné un sens large au marketing participatif, ce qui a permis au consommateur d'être actif dans le domaine d'opérations publicitaires participatives.

2.3 La Transformation digitale et l'expérience client

L'ère du digital a apporté un grand changement dans le monde. Grâce à internet les clients peuvent comparer, partager, recommander un produit/service et cela contribue largement en termes de stratégie marketing, communicationnelle et commerciale. Dans un parcours client digitalisé, il faut rechercher la simplicité, la fluidité, le visuel et l'émotion, essentielle pour appréhender la relation client afin de se différencier.

2.4 Les outils propres au « net » pour se faire connaître

Il existe plusieurs outils pour communiquer avec les consommateurs afin de faire connaître les produits et ils sont comme suit :

2.4.1 L'adressage

L'adressage est la première étape indispensable à l'établissement d'un site. L'adresse internet permet de lui donner une place sur la toile.

Une adresse web comporte généralement 4 parties :

- Http signifie que le site est hébergé sur un serveur web au format hyper-Text transfert Protocol ;
- Www indique que le site est sur le réseau mondial world, wide, web ;
- Mon adresse reprend généralement le nom de l'entreprise ;
- Le suffixe indique l'origine géographique ou la destination commerciale du site (be, fr, com, org, edu, gov)

Com signifie que l'adresse appartient à une entreprise, **Org** signifie que l'adresse appartient à une association, **Fr, Be, Uk** correspondent respectivement à des adresses françaises, belge et britannique ; et dernièrement **Eu** pour les entreprises et les administrations publiques à vocation européenne.⁴⁰

2.4.2 Le référencement

Les sites sont devenus, de nos jours, tellement nombreux qu'il devient de plus en plus difficile de trouver l'information que l'on recherche exactement

⁴⁰Ibid. page193

A. La différence entre moteur de recherche et annuaire

Pour référencer un site, les moteurs de recherche utilisent une procédure d'enregistrement automatisée. Une fois l'adresse enregistrée sur le moteur, le moteur envoie un robot surfer sur le site pour extraire et répertorier l'ensemble des mots clés nécessaires à l'indexation de manière exhaustive, ce qui conduit parfois à un très grand nombre de réponses lors d'une requête. Exemple : Altavista, Google...

Le référencement sur un annuaire se fait manuellement. Le responsable de l'indexation rédige un descriptif à l'aide de mots-clés.⁴¹

B. Les mots clés

Si elle le souhaite, une entreprise peut acheter des mots clés. Ceci permet aux sites d'être mis en évidence sur la liste de résultats lorsqu'une recherche est effectuée sur ce mot clé, en figurant notamment sur une partie spécifique de la page comme c'est le cas sur le site de Google.

Certains moteurs de recherche mettent même les mots-clés aux enchères au plus offrant.

2.4.3 Le maillage

On appelle maillage la création de liens hypertextes entre les pages d'un site et d'autres pages internes ou externes au site. Il permet d'orienter le client et de le faire bénéficier d'informations offertes par d'autres sites. Le maillage est d'autant plus important qu'il participe à la notoriété globale du site et à l'amélioration de sa position sur les moteurs de recherche.⁴²

Le maillage peut se présenter de différentes façons : la nouvelle page, le framing, l'open window, l'affiliation, les listes de diffusion et le marketing viral.

⁴¹ Ibid, page 194

⁴² MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN, op cit, P195

A. La nouvelle page

La nouvelle page se substitue à l'autre. La touche back permet de revenir à la page d'origine.

B. Le framing

Le framing est une technique illicite qui consiste à incorporer une page web d'un site au sein d'un autre site. Cette technique est invisible pour l'internaute.

C. L'open window

L'open window est une technique qui consiste à ouvrir la page dans une nouvelle fenêtre, mais sans perdre le client car il suffit de refermer cette fenêtre pour que ce dernier revienne sur le site de base.

2.4.4 L'affiliation

Un programme d'affiliation est un ensemble de relations contractuelles entre un site à vocation commerciale initiateur du programme et un ensemble de sites partenaires de natures diverses qui jouent un rôle d'apporteurs de trafic et d'affaires.⁴³

2.4.5 Les listes de diffusion

Les listes de diffusion ou mailing List sont des listes d'adresses électroniques constituées spontanément par des personnes intéressées par le sujet proposé par l'initiateur de la liste⁴⁴.

2.4.6 Le marketing viral

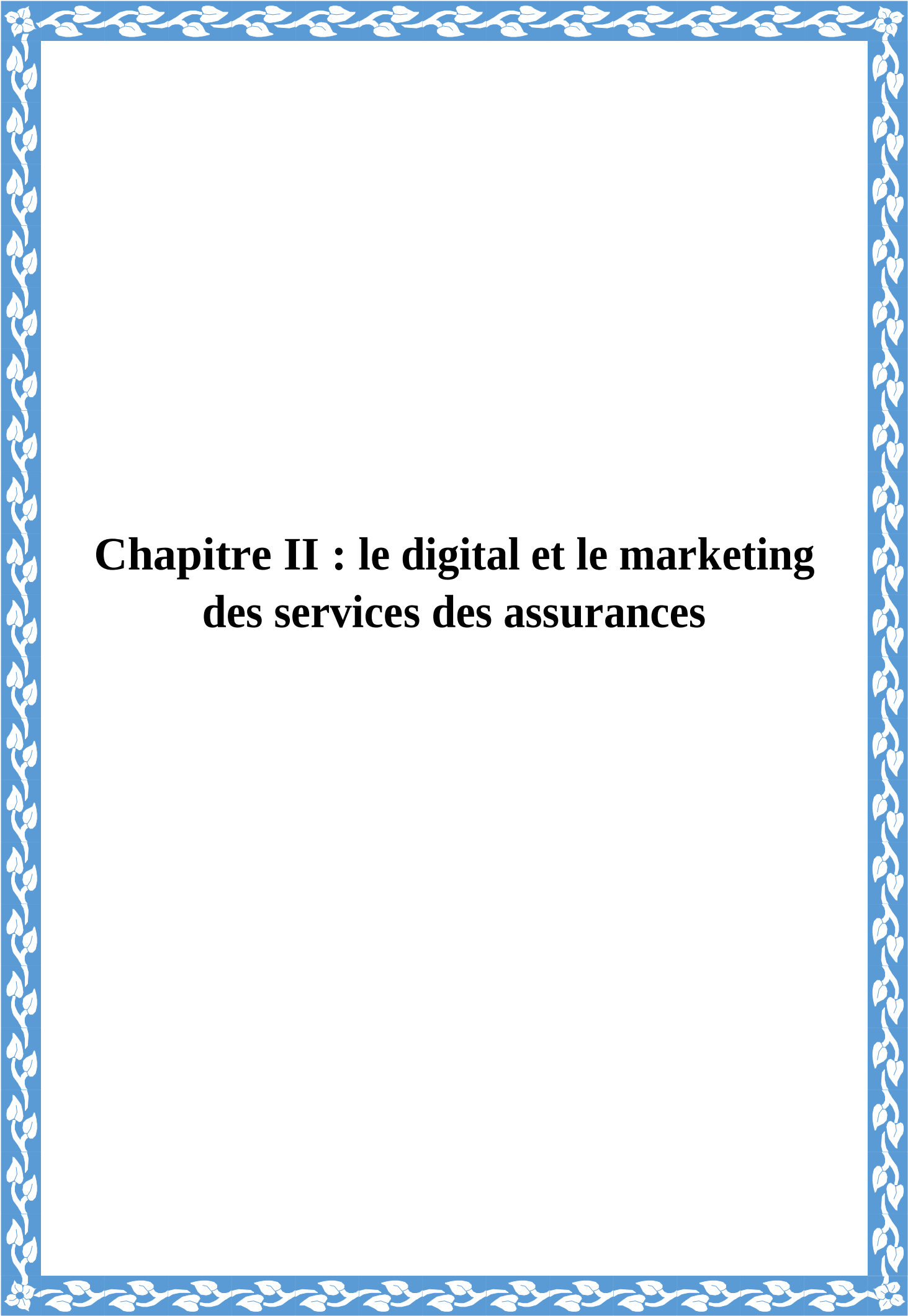
Le marketing viral ou buzz marketing consiste en la propagation exponentielle d'informations généralement à caractère commercial via le courrier électronique ou les forums de discussion.

⁴³ Ibid. page 196

⁴⁴ Ibid. page 197

Conclusion du chapitre I

Dans ce premier chapitre nous pouvons retenir, que l'ère du digital a beaucoup joué sur le marketing, non seulement en contribuant à l'élargissement de son écosystème, mais aussi, tant positivement que négativement. L'apparition du marketing a poussé les entreprises à la concurrence, mais suivre son évolution en est une autre ; Néanmoins avec cette réforme du marketing vers le e-marketing on peut dire qu'il y a eu un boom marketing. Mais il est important de souligner quel que soit la nature d'une entreprise, elle doit être SMART que possible pour une bonne planification et c'est à partir de cette planification que la valeur de l'entreprise est déterminée. Ainsi l'entreprise pourra maintenir sa relation avec ses clients.



Chapitre II : le digital et le marketing des services des assurances

De nos jours, 16 % des assureurs n'ont toujours pas commencé leur transformation digitale (étude Siltéa) et 44 % des décideurs en assurance estiment que leur entreprise n'est pas assez mature pour le digital (étude Markess et Infopro digital). Pourquoi ils doivent absolument digitaliser leur marketing ?

Le digital est en train de s'imposer au monde de l'assurance, comme le confirme ces chiffres :

- Un million de visiteurs par jour se connectent au moins à un site d'assurance, plus de sept minutes en semaine et plus de cinq minutes pendant le week-end.
- Internet, premier canal de souscription : 20% des internautes ont déjà souscrit une assurance en ligne (52% une assurance auto, 44% une assurance habitation et 24% une assurance santé). 41% des internautes qui souhaitent changer d'assureur préféreraient souscrire leur contrat en ligne tandis que 30% tiennent à se rendre en agence.
- Le canal web dépasse le courrier : 26% des internautes ayant déclaré un sinistre ont fait cette démarche en ligne, majoritairement satisfaits par la simplicité du formulaire de déclaration, la facilité de transmission des pièces justificatives et du suivi de leur dossier, et des conseils donnés en ligne pour gérer au mieux leur sinistre.
- Des internautes rassurés : 54% d'internautes prêts à partager leurs données de conduite avec leur assureur, 46% prêts à partager des données concernant leur domicile, et 43% prêts à partager leurs données de santé, s'ils obtiennent, en contrepartie, une réduction de leur prime d'assurance ou bien des garanties plus avantageuses.⁴⁵

C'est pourquoi dans ce chapitre nous aborderons le marketing des services des assurances, suivi par une approche du digital au sein des assurances, puis nous évoquerons l'histoire des assurances en Algérie.

⁴⁵<https://www.digitaweb.com/blog/marketing-assurances>

Section 01 : marketing des services des assurances

Dans un environnement concurrentiel exacerbé et sur un marché de plus en plus tendu, le marketing joue un rôle essentiel face à la diversification des acteurs du marché de l'assurance et à des clients avertis, dont l'exigence en matière de rapport qualité/prix et de rapidité/qualité de réponse à leurs attentes est croissante.

Dans cette section, nous allons donner une notion de définition du marketing des assurances, ses caractéristiques, les types d'assurance, leurs stratégies marketing et enfin leurs politiques marketing.

1. Notion de définition

Le marketing dans l'assurance est spécifique en ce sens où il doit correspondre à un " marketing du possible ". C'est-à-dire qu'il doit prendre en compte à la fois la création de valeur pour le client, la création de valeur pour l'entreprise, mais aussi un cadre réglementaire contraignant en pleine évolution.

Les mutations du secteur de l'assurance placent le client au cœur des stratégies. Les marketeurs sont véritablement intégrés dans les organisations et agissent en tant que facteur, influant et pesant sur l'évolution des métiers plus classiques du secteur. ⁴⁶

2. Caractéristiques du Marketing des assurances

La littérature marketing a établi quatre caractéristiques majeures qui distinguent le service :

- **L'intangibilité des services :** L'intangibilité a une première dimension, la plus évidente, est une dimension physique c'est-à-dire qu'on ne peut pas toucher le service. L'autre dimension de l'intangibilité est le mental, qui a des conséquences plus fortes sur la gestion de l'offre de service. Parce que le client perçoit l'offre de service plus difficilement qu'une offre tangible, telle qu'un produit, qu'il peut toucher, sentir, voir et quelquefois même goûter ou essayer.

⁴⁶ https://www.etudier.com/dissertations/Le-Marketing-Des-Assurances/94864.html#google_vignette

Il n'existe dans un produit d'assurance rien de tangible, de palpable, de visible, comme par exemple une voiture, un téléphone mobile, un vêtement et autant d'autre d'objet qu'on peut toucher, voir essayer.

- **L'inséparabilité de la production et de la consommation des services :** cela renvoie à la chronologie des opérations, par la justification de la présence et l'implication conjointes du prestataire de service, du client et des autres clients. L'inséparabilité signifie qu'un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut, comme c'est le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, puis commercialiser en autant d'actions séparées. Ainsi la production et la consommation des services signifient à la fois : simultanéité à proximité physique.
- L'hétérogénéité traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production de biens et non dans celle de services.
- La périssabilité des services est liée à leur caractère non stockable, ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

3. Les types d'assurances :

Il existe deux grandes catégories d'assurance : celles qui couvrent une personne physique et celles qui couvrent les biens, mais, il est également possible de souscrire plusieurs assurances dans un même contrat. On parle alors de « multirisques ».

3.1 L'assurance des personnes :

Une assurance de personne a pour objets de couvrir les risques relatifs aux corporels, la maladie, le décès ou encore l'invalidité.

On distingue la prévoyance (garantie emprunteur, indemnités journalière, rente éducation...) et la santé laquelle est subdivisée en deux catégories bien distincts : la garantie obligatoire (sécurité sociale) et la garantie complémentaire (mutuelle, assureurs...).

L'assurance des personnes peut être souscrite soit à titre individuel soit à titre collectif. Certains contrats permettent la constitution et le versement d'une épargne sous forme de capital ou de rente. C'est notamment le cas d'une assurance vie.

3.2 L'assurance des dommages :

L'assurance des dommages permet d'obtenir une indemnisation en cas de sinistre.

Elle regroupe à la fois la protection de responsabilité (responsabilité civile, responsabilité civile familiale) et celle de biens (dommages causés au véhicule, protection des biens meubles ou immeubles). Par exemple, en cas d'accident de la route, elle garantit entre autres l'indemnisation des dommages subis par la voiture et s'avère donc nécessaire même si, dans la plupart des cas, elle n'est pas obligatoire. C'est notamment le cas de la prévoyance.

On distingue entre deux de garanties dommages :

- La garantie dommages collisions : permettant à un assuré de bénéficier d'une indemnisation en cas d'accident responsable avec la présence d'un tiers identifiable.
- La garantie dommages tous accidents : permettant à un assuré de bénéficier d'une indemnisation en cas d'accident responsable même en l'absence de tiers.

4. Stratégie Marketing des Assurances

Le marketing stratégique est essentiel pour toute entreprise d'assurance, il intervient au niveau de la prise de décision opérationnelles, ainsi en évitant les risques à court et long terme au niveau des marchés. La stratégie marketing des assurances est focalisée sur :

- **Le comportement du consommateur des produits d'assurance :**

Il s'agit des besoins recherchés par le client tel que le besoin d'être assuré (comme la recherche de sécurité, d'une nécessité, d'une exigence ou un investissement), le choix d'une compagnie d'assurance fiable qui pour répondre à l'immédiat à leur demande et enfin le choix des produits et services à souscrire qui nécessitent une période de préparation surtout pour les contrats d'assurance dommages ;

- **La satisfaction du consommateur des produits d'assurance :**

La satisfaction est considérée primordiale dans toute entreprise ; celle des entreprises d'assurés repose sur les attentes, la qualité et la satisfaction en matière de services. Cela procure à l'entreprise les informations nécessaires pour mieux faire face aux éventuelles situations ;

- **La segmentation en marketing d'assurance :**

Par le comportement et les attentes dégagés par le client et par d'autre critère l'entreprise des assurances segmente son marché afin de mieux cibler pour déterminer son positionnement.

- **La fidélisation du consommateur des produits d'assurance :**

A partir de la segmentation l'entreprise peut déterminer son segment attractif en les fidélisant avec le programme de fidélisation mise en place

5. La Politique Marketing des assurances

Comme toute entreprise de service, la politique marketing des assurances se concentre sur les 4P :

- Le concept de la politique produit : il s'agit de la gamme et de la marque ou des spécificités du produit offert ;
- La politique de prix : il est surtout interprété par le client comme un indice de qualité du produit ou service. La politique prix est différent s'il s'agit de produit obligatoire et réglementés (Etat) ou de produit libéralisés (entre compagnie).
- La politique de distribution : il s'agit de l'ensemble des moyens mis en œuvre afin de mettre les produits de l'entreprise à la disposition des consommateurs tel que : les réseaux d'agent, les réseaux courtiers, les réseaux bancaire ...
- La politique de communication : Elle obéit aux principes qui caractérisent en général toute activité de services, elle doit viser deux cibles, l'une externe et l'autre interne.

Section 02 : Approche du digital au sein des Assurances

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

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

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

Nous vivons dans une économie basée sur l'information et celle-ci n'a jamais joué un rôle aussi important.

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

1. La réalité à distance traversée par les assurances

En effet, les assureurs doivent rendre leur contenu plus accessible, quelle que soit sa forme. Ainsi procurera une large compréhension pour tous, employés comme clients. Cela leur fera bénéficier d'un accès sécurisé et pratique, à tout moment et quel que soit l'endroit où ils se trouvent.

En outre nous avons la réalité du contenu qui se révèle être la clé de la digitalisation. Une étude récente Censuswide / Nuxeo sur les services financiers britanniques indique que les employés passent près d'une heure chaque jour à rechercher l'information dont ils ont besoin pour travailler. Ainsi il est devenu vital d'assurer un lien entre les différentes sources d'information pour rendre cette information accessible.⁴⁷

2. L'avènement des plateformes intelligentes

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

3. Le renforcement de la proximité “virtuelle/physique”

L'un des points les plus importants qui ne doit pas être négliger en matière d'assurance tourne autour de la relation client, impacté par la transformation numérique. Avec le phygital, celui-ci permet de créer un lien plus fort entre le virtuel et le physique, afin de rendre l'expérience client plus satisfaisante. La réalisation d'une étude de Colombus Consulting, a prouvé que : **90% des assureurs proposent sur leur site web une prise de rendez-vous avec un conseiller et, 40% un service de géolocalisation pour faciliter la venue des clients en agence.**⁴⁸

⁴⁷<https://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1491973-les-cles-de-la-transformation-digitale-dans-le-secteur-de-l-assurance/>

⁴⁸<https://www.digitaweb.com/blog/marketing-assurances>

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

Au regard de la complexité du contrat d'assurance à la déclaration de sinistre en passant par l'assurance vie, Internet oblige les assureurs à proposer des fiches produites claires et détaillées aux visiteurs de leurs sites web. Ainsi on peut considérer l'outil internet comme une pratique utile pour faciliter la mise à jour et la diffusion des informations (via une newsletter, un emailing, les réseaux sociaux, etc). La transparence étant l'un des critères recherchés par les internautes, 62% des assureurs diffusent des avis clients (étude de Colombus Consulting) afin de rassurer le visiteur dans un total confiance pour l'inciter plus facilement à s'engager. Le pourcentage représente 88 % des internautes comme consultant des avis sur les plates-formes consommateurs avant d'acheter. (Sondage IFOP pour Réputation VIP – Décembre 2014).⁴⁹

3.2 L'augmentation de l'interaction assureurs / clients

La présence des assureurs sur Youtube et Twitter occupe un pourcentage de 75% et sur Facebook 72%. Cette présence sur les réseaux sociaux permet aux sociétés d'assurance de créer une approche plus personnalisée dans les échanges virtuels. Avec une communication de proximité, les réseaux sociaux permettent :

- D'humaniser une profession généralement mal aimée,
- De gérer de façon transparente et directe la relation client,
- De communiquer sur les valeurs propres de l'entreprise,
- De démontrer l'implication des professionnels auprès de leurs clients,
- De donner des conseils pratiques aux internautes,
- De véhiculer une image de marque innovante, experte et de proximité,
- Et de se démarquer de ses concurrents.⁵⁰

⁴⁹ Idem

⁵⁰ Idem : <https://www.digitaweb.com/blog/marketing-assurances>

4. L'atteinte des limites du marketing opérationnel

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

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

L'objectif recherché par cette démarche « multicanal », c'est de mener des actions sur Internet, les réseaux sociaux, et via le marketing automatisé, s'impose aujourd'hui comme la solution la plus efficace du digital.⁵¹

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

Les différents flux générés par Internet sont amenés à croître dans les années à venir car les besoins d'accompagnement restent importants, notamment chez les plus jeunes, mais également chez les plus anciens. Selon une étude, 86 % des plus de 55 ans ont accès à internet chez eux et 35 % des plus de 55 ans y consacrent minimum 20 heures par semaine. Cette même étude suppose que, 22% des internautes se rendent à l'agence pour se renseigner sur des produits et 30% feraient le choix de ce canal pour souscrire une nouvelle assurance. (Étude Kaspersky Lab et B2B International).⁵²La digitalisation de l'assurance passe nécessairement par une bonne stratégie.

⁵¹ Idem

⁵² Idem

6. L'importance de la digitalisation marketing des assurances

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

Celle-ci leurs permettrons de :

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

Section 03 : Les assurances en Algérie

L'activité des assurances fut introduite, en Algérie, par l'administration coloniale en 1947.⁵³ Depuis son introduction jusqu'à nos jours elle est passée par trois étapes bien distinctes, qui sont :

1. L'étape de la transition (1962 à 1965)

Cette transition est règlementée par deux textes élaborés en 1963 par les autorités dans le cadre de régulariser le marché. Les deux textes réglementaires sont les suivants :

- La loi n° 63/197
- La loi n° 63/201

Ces deux lois disposent à ce que les assurances, est un agrément du ministre des finance, pour la poursuite de leurs opérations.⁵⁴

⁵³ Rapports Swiss-Re, sigma (de 1996 à 2013)

⁵⁴ <http://www.enssea.net/enssea/majalat/2413.pdf>

1.1 L'étape du monopole de l'état (1966 à 1994)

Elle est marquée par l'adoption d'un système socialiste basé sur la planification de l'économie où le monopole de l'Etat prédomine de nombreux secteurs d'activité, comme pour le cas des assurances. La société exerçante cette époque était au nombre de 17, mais nous pouvons citer : la **CAAR, SAA, MAATEC** et la **CCRMA**⁵⁵

1.2 L'étape de la libéralisation (1994 à nos jours)

A partir de la fin des années 80, l'Algérie a connu une série de réformes, c'est-à-dire que d'une économie administrée, il opte pour une économie de marché. Ainsi à partir de 1995 l'assurance entame une nouvelle étape, avec l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995, qui instaure un nouveau cadre juridique visant à :

- La promotion et le développement du marché des assurances,
- L'augmentation de l'épargne et son orientation,
- L'amélioration de la prestation de services rendus en matière d'assurances

Elle a été complétée et modifiée par la loi n° 06-04 du 20 février 2006. Les principaux apports de cette loi sont :

- Le renforcement de l'activité d'assurances de personnes,
- La généralisation de l'assurance de groupe,
- La réforme du droit du bénéficiaire. - La création de la bancassurance,
- La séparation des activités vie et non-vie des compagnies d'assurances,
- Le renforcement de la sécurité financière,
- La création d'un fonds de garantie des assurés,
- L'obligation de libération totale du capital pour agrément,
- L'ouverture du marché aux succursales des sociétés d'assurances et/ou de réassurance étrangères.

⁵⁵ Idem

La loi n° 06-04 du 20 février 2006 a institué une commission de supervision des assurances qui est chargée de :

Veiller au respect, par les sociétés et intermédiaires d'assurances agréés, des dispositions législatives et réglementaires relatives à l'assurance et à la réassurance,

S'assurer que ces sociétés tiennent et sont toujours en mesure de tenir les engagements qu'elles ont contracté à l'égard des assurés,

Vérifier les informations sur l'origine des fonds servant à la constitution ou à l'augmentation du capital social de la société d'assurance et/ou de réassurance.

En 2008 il y a eu le règlement définitif du contentieux Algéro-Français sur les Assurances. Le contentieux remonte à l'année 1966, lorsque le secteur des assurances a été nationalisé par l'État algérien nouvellement indépendant. Les assureurs français qui opéraient sur ce marché, ont été contraints d'y cesser toute activité et toute présence. Une fois les sociétés françaises parties, leurs engagements ont été honorés par les sociétés algériennes. Cependant, les biens immobiliers acquis en contrepartie de ces engagements étaient restés juridiquement en possession des sociétés françaises.

De ce fait, les sociétés algériennes ont dû régler les sinistres sans pouvoir utiliser pour ce faire les actifs correspondants. L'accord du 7 mars 2008, entre les sociétés françaises AGF, Aviva, AXA, Groupama et MMA et les sociétés publiques algériennes SAA et CAAR, régularise en droit algérien la situation de fait décrite précédemment : il organise un transfert de portefeuille entre les deux parties signataires à effet rétroactif à compter de 1966. L'année 2009 a quant à elle vu la publication dans le Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire du décret exécutif n° 09375 du 16 novembre 2009.

Ce décret a fixé le capital social (ou fonds d'établissement) minimum des sociétés d'assurance et/ou de réassurance. Ainsi, le capital social minimum des sociétés d'assurance et/ou de réassurance est fixé à :

- Un milliard de dinars, pour les sociétés par actions exerçant les opérations d'assurances de personnes et de capitalisation.

- Deux milliards de dinars, pour les sociétés par actions exerçant les opérations d'assurances de dommages.
- Cinq milliards de dinars, pour les sociétés par actions exerçant exclusivement les opérations de réassurance. Le fonds d'établissement des sociétés à forme mutuelle est fixé à : Six cent millions de dinars, pour les sociétés exerçant les opérations d'assurances de personnes et de capitalisation. Un milliard de dinars, pour les sociétés exerçant les opérations d'assurances de Dommages.

2. Les intervenants dans le marché Algérien des Assurances

Le cadre institutionnel du marché Algérien des assurances est composé de trois institutions autonomes : Le Conseil National des Assurances (CNA), la Commission de Supervision des Assurances (CSA) et la Centrale des Risques (CR).

En ce qui concerne les compagnies d'assurance, le marché Algérien des Assurances est organisé comme suit :

- L'Assurance directe exercée par 10 compagnies à savoir : Quatre entreprises publiques (SAA, CAAT, CAAR et CASH), et six entreprises privées (Trust Algérie, CIAR, 2A, Salama assurances, GAM et Alliance assurances).
- Deux mutuelles : CNMA et MAATEC.
- La Réassurance pratiquée par le CCR.
- Les Assurances spécialisées exercées par : La CAGEX, pour l'Assurance-crédit à l'exportation, et la SGCI, pour l'Assurance-crédit immobilier.

D'autres acteurs interviennent dans le marché Algérien des assurances, à l'image des : agents généraux, les courtiers et les banques. Tous ces intervenants sont sous la tutelle du Ministère des Finances.

3. La transformation digitale en Algérie

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

En Algérie, faute d'un retard en matière des technologies de l'information et de communication par rapport au pays développés qui ont fait du marketing digital une nouvelle stratégie pour mieux prendre l'emprise sur le marché mondial.

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

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

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

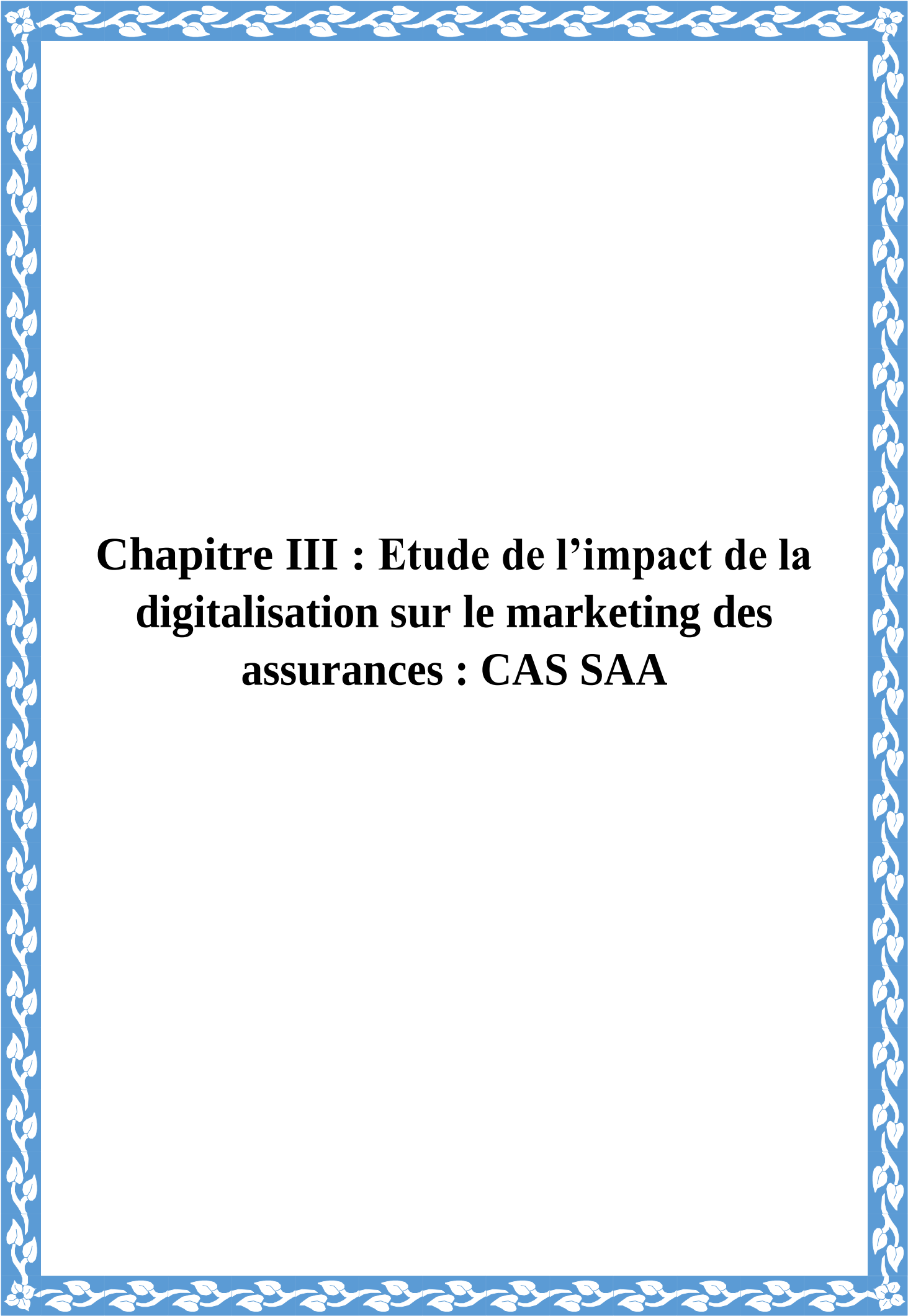
Une enquête sur l'internet et les réseaux sociaux en Algérie effectuée durant le mois de février 2017 par la société spécialisée IMMAR Research & consultancy montre que : quelques 13,10 millions d'Algériens âgés de 15 ans et plus surfent chaque jour sur internet, soit 46% de cette frange de la population, et environ 10,82 millions d'Algériens de cette catégorie d'âge fréquentent quotidiennement les réseaux sociaux, soit 38% de la population.⁵⁷

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

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

Conclusion du chapitre II

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



Chapitre III : Etude de l'impact de la digitalisation sur le marketing des assurances : CAS SAA

L'avènement des plateformes digital a profondément transformé l'approche marketing. Il offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services. Internet permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services supplémentaires à moindre coût et d'utiliser de nouvelles techniques de communication et d'être plus compétitives. Il représente à la fois un canal de distribution des produits et services et un canal de communication, et aussi un outil pour mieux connaître les clients... Avec la révolution Internet et l'éclatement des Smartphones et tablettes dans le monde, on constate une multiplication de concept d'outils, de vision plus claire de cette nouvelle approche de marketing digital.

L'impact de la digitalisation du marketing des assurance va avoir sur tous les services de l'entreprise et pas uniquement la communication et le marketing, mais également la distribution, la technique, les ressources humaines..., car l'entreprise devra se réorganiser vers un monde digitalise.

Dans ce chapitre, nous allons tout d'abord faire une présentation de l'entreprise SAA, suivi par le processus d'élaboration du marketing digital de la SAA, ensuite nous allons procéder à une étude analytique comparative de la performance du site web : SAA VS BELFUIS.

Section 01 : Présentation de l'entreprise SAA

Dans cette section nous allons donner une bref historique de la SAA, ainsi qu'une description de son organigramme.

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

La Société Nationale d'Assurance, par abréviation S.A.A., est une entreprise publique d'assurance qui a été créée le 12 Décembre 1963 selon l'arrêté du Ministère de l'économie Nationale du 11 Décembre 1963. A l'origine, cette entreprise était une société mixte Algéro-Égyptienne (Algérie 51% du capital, l'Égypte 39% et Nationaux algériens 10%).

- Le 27 Mai 1966 La société fut nationalisée à l'occasion de l'institution du monopole de l'état sur les opérations d'assurance.
- En Janvier 1976, la S.A.A à s'est consacré au marché intérieur des risques simples et à ne pratiquer que l'assurance automobile, l'assurance vie et les risques des particuliers, commerçants et artisans.

- Le 27 Janvier 1982, la S.A.A a été transformée en société par action « SPA », ce qui a élargie son champ d'activités aux autres risques. Actuellement la S.A.A pratique tous les risques y compris les risques agricoles.
- Son niveau de développement, ses capacités financières et sa dimension nationale ont contribué à l'augmentation de son capital social qui est passé de 500 millions de dinars en 1992 à 20 milliards de dinars en 2012

1.1 Activités et missions et de la Société Nationale d'Assurance « SAA »

1.1.1 Rôle et activités de la « SAA »

Les catégories qui entrent dans le champ d'activité de la SAA sont :

- Assurance de personne.
- Assurance incendie.
- Assurance automobile.
- Assurance garantie responsabilité civile.
- Assurance Individuelle accident.
- Assurance catastrophe naturelle.
- Assurance agricole.
- Assurance de transport.

1.1.1.1 L'assurance de personne

Les assurances de personne comprennent assurance en cas de vie, assurance en cas de décès, l'assurance mixte, groupe et l'assurance contre les accidents corporels.

1.1.1.2 L'assurance automobile

La loi sur l'assurance automobile oblige tout propriétaire d'un véhicule automobile à souscrire une assurance, mais seule la garantie responsabilité civil (R C) et obligatoire.

1.1.1.3 La garantie responsabilité civile

La garantie responsabilité civil automobile prend en charge l'indemnisation des dommages subie par des tiers lorsque le véhicule est appliqué. Ces dommages peuvent être la conséquence d'un accident, d'un incendie, d'une explosion ou du a la chute d'accessoires, objet ou substance transporté par le véhicule.

1.1.1.4 L'assurance individuelle accident

Elle consiste à une formule d'assurance contre n'importe quel accident corporel, elle donne lieu au paiement d'un capital déterminé à l'avance à l'assuré ou bénéficiaire désigné sur le contrat, en cas d'événement accident entraînant l'invalidité permanente de l'assuré ou de son décès.

1.1.1.5 L'assurance catastrophique naturelle

Rendue obligatoire par l'ordonnance 03_12 du 26 Août 2003 cette assurance couvre en un seul contrat, les événements naturels suivants :

- Le tremblement de terre ;
- Les inondations et coulées de boue ;
- Les tempêtes et vents violents ;
- Les mouvements de terrains.

Les personnes assujetties à cette obligation d'assurance sont :

- Les personnes physiques ou morales propriétaires d'un bien immobilier.
- Les personnes physiques ou morales exerçant une activité industrielle ou commerciale.

1.1.1.6 L'assurance agricole

Les exploitations agricoles sont soumises à divers risques climatiques et sanitaires mais également, comme toutes les entreprises, risques économiques.

La SAA propose une panoplie de garantie outre les risques assurables menaçant les exploitations agricoles.

1.1.1.7 L'assurance transport

Pour la sécurité des moyens de transports des biens et des marchandises, la SAA propose ses garanties les plus sûres pour une protection complète des marchandises transportées.

L'assurance transport est la branche la plus ancienne. D'une garantie utilité, elle est devenue aujourd'hui indispensable dans le cadre des différents échanges économiques et commerciaux. Un grand nombre de voies de transport sillonnent la terre. Elles sont empruntées par une multitude de véhicules transportant les chargements les plus divers.

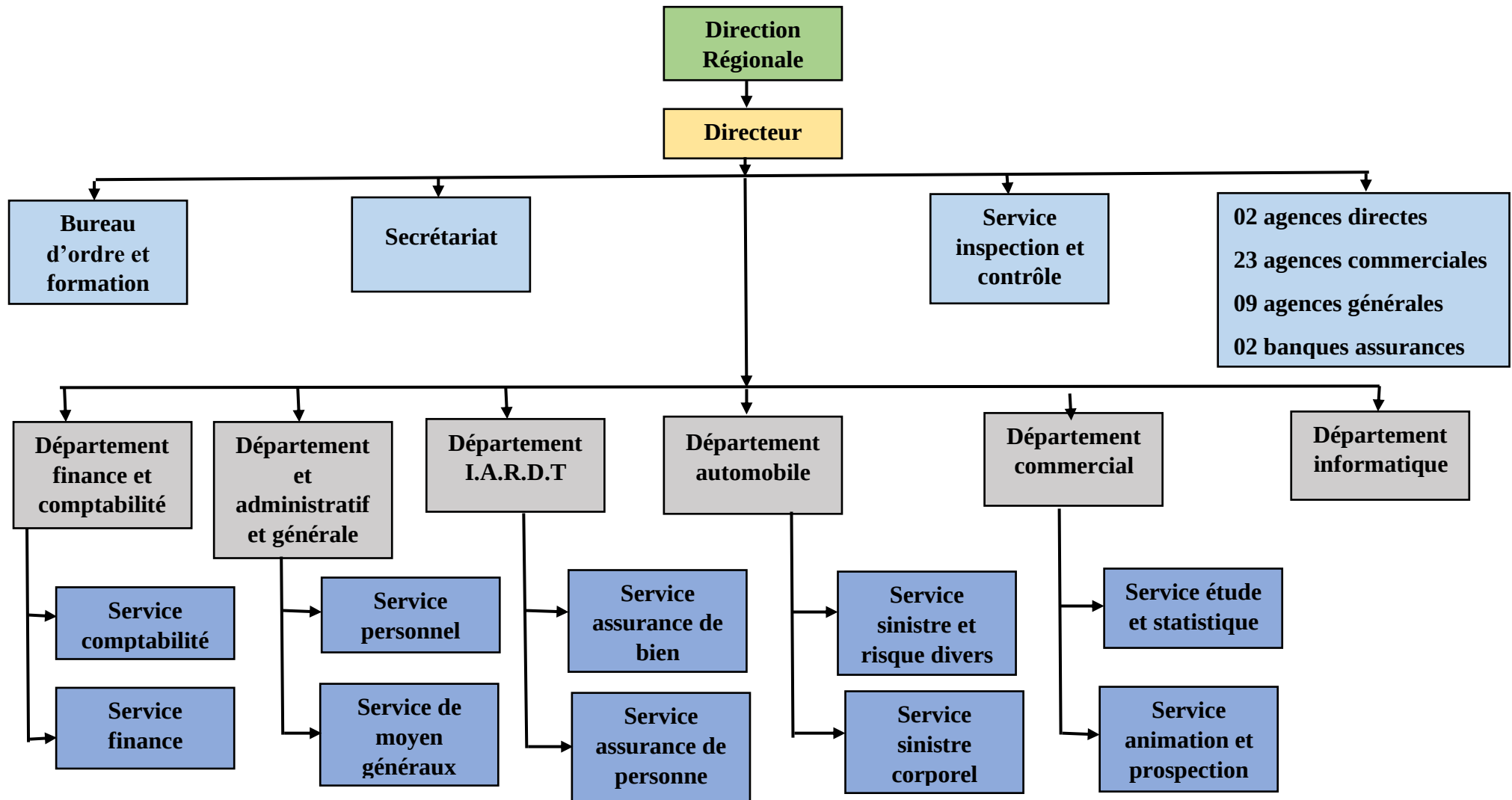
1.2 Missions de la SAA :

La société d'assurance algérienne « SAA » est chargée de la gestion du fond spéciale des indemnisations vues son extension du réseau de distribution.

- La société algérienne d'assurance (SAA) a pour missions de :
 - Soutien technique des agences ;
 - Le développement du chiffre d'affaires de l'entreprise et la gestion des relations contractuelles avec les assurés ;
- Elle est chargée de la recherche de la clientèle, de la réduction des contrats, et la gestion des sinistres et des présentations ;
- Lancer de nouveaux produits d'assurance adaptés aux besoins de la clientèle ;
- Maintenir sa position sur le marché
- Contrôler et communiquer avec les agences
- Amélioration des qualités des services
- Améliorer son système d'exploitation en le modernisant par l'acquisition des logiciels intégrés d'assurance.⁵⁸

⁵⁸ Document interne de la SAA

Figure 13: Organigramme de la direction SAA de Tizi-Ouzou



Source : Document interne à la SAA

2. Descriptions de l'organigramme général de la (SAA) de Tizi-Ouzou**2.1 Département de la finance et de la comptabilité**

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

2.2 Département administratif et générale

- **Service du personnel** : il se charge du recrutement, de la gestion du personnel ainsi que de son paiement.
- **Service des moyens généraux** : il s'occupe de l'achat et le l'entretien du matériel ainsi de l'hygiène te de la s sécurité.

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

- **Service assurance de personne** : il contrôle la gestion des contrats souscrits par les agences, et les statistiques.
- **Service assurance de bien** : il conseille les agences sur la tarification et il contrôle la gestion des contrats souscrits par les agences, et les statiques.

2.4 Département automobile

- **Service sinistres corporels** : il contrôle les accords de règlements avec les dossiers et il les registres à leur niveau.
- **Service matériel et risque divers** : il s'occupe de la gestion des dossiers et accords des règlements.

2.5 Département commercial (marketing)

- **Service étude et statiques**, qui s'occupe de :

- Établissement des statiques, suivi du portefeuille, analyse des évolutions du chiffre d'affaires.
- Étude de marche et développement d'information des agences.
- Étude de la demande d'assurance par sondage et des statiques.
- Assure et développer l'action et la distribution de nouveaux produit par différent canaux (notes aux différentes agence et agents généraux)

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

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

Section 02 : Processus d'élaboration du Marketing Digital au sein SAA

Dans cette section nous allons présenter le Marketing digital de la SAA à travers deux voles : le ciblage et le positionnement (Marketing stratégique) ; et le mix marketing (Marketing opérationnel).

1. Cibles et positionnement de la SAA

Stratégiquement toute entreprise cherche à bien déterminer ses cibles afin d'avoir un meilleur positionnement. Le ciblage et le positionnement de la SAA s'opèrent comme suit :

1.1 Les Cibles de la SAA

Afin de renforcer ses objectifs, les cibles de la SAA sont :

- Les particuliers,
- Les professionnels
- Les petites, moyennes et grandes entreprises
- Les institutions...

Ses cibles constituent sa clientèle ainsi que sa force sur le marché des assurances.⁵⁹

1.2 Le positionnement de la SAA

Depuis sa création la SAA maintient sa position de leader sur le marché. Elle se positionne dans plusieurs domaines notamment celle des risques :

- Automobile : elle détient le monopole de la première place,
- Agricole : elle occupe la deuxième place,
- Diverses : elle occupe la troisième place,
- Transport : elle se place à la quatrième place⁶⁰

⁵⁹ Voir Annexe (client important) : source document interne de la SAA

⁶⁰ Idem voir Annexe

2. Processus d'élaborations du Mix Marketing : Cas SAA

Il se déroule de la manière suivante en fonction des 4P (produit, prix, communication et distribution)

2.1 La Politique Produit

Les produits proposés au niveau agences, ainsi que sur leur plateforme sont classés en trois catégories :

2.1.1 Couverture des biens en assurance dommage

Elle couvre les :

- 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-crédit⁶¹

2.1.2 Couverture en responsabilité civil

Elle couvre les :

- 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 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

⁶¹ Voir Annexe

2.1.3 Les services

La SAA dispose des filiales de service comme :

- Le service d'assistance automobile : 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.

Les produits de la SAA sont proposés en fonction des besoins attendus ou perçus par les consommateurs et dans de meilleures qualités. Ainsi au niveau digital, il propose ses produits clairement sur sa page web, mais également à travers d'autre plateforme mobile comme par exemple Facebook.

2.2 La politique Prix

Comme toute entreprise dans le secteur des services, la fixation des prix doit être réalisée en fonction du marché et selon la réglementation exigée.

La réglementation de la SAA est réalisée de la façon à garantir sa solidité en fonction de ses contrats d'assurance, tout en fournissant aux clients une offre satisfaisante.

Ainsi pour offrir une offre aux besoins de ses clients il a le choix entre trois stratégies de fixation prix, soit il opère par la :

- **Stratégie de pénétration du marché**, en proposant des prix bas à celle de ses concurrents, par l'acquisition d'une importante part de marché. Afin d'attirer la clientèle, cela peut être par la proposition de prix bonus sur certains produits.
Les prix bonus sont généralement accordés aux clients exemplaires, et des Malus aux clients non exemplaires,
- **Stratégie d'écémage**, en proposant des produits à des prix élevés au départ, ainsi les abaissant, afin d'élever la curiosité des consommateurs. Cette baisse relative permet généralement à l'entreprise d'acquérir de nouveaux clients,
- **Stratégie d'alignement**, en faisant une comparaison prix avec celle de ses principaux concurrents, et choisir de commercialiser des produits d'assurances à des prix qui sont similaires à ceux pratiqués par ces derniers.⁶²

⁶² Voir Annexe

2.3 La politique de distribution

Le réseau de distribution de la SAA, est la plus dense implantation nationale, elle représente le 1/3 du secteur, avec :

- 15 direction régionale : composées de 520 agences et bancassurance, et de 23 courtiers,
- Elle détient 21% du total du réseau de distribution du secteur qui est de 2448 agences.

Cette implantation très dense lui permet de bénéficier du dynamisme des différents marchés.⁶³

2.4 La politique communication

Comme politique de communication, la SAA se sert des canaux media et hors media, cela a l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise.

2.5 La communication Interne

Afin de communiquer à l'intérieur de l'entreprise ; l'entreprise utilise :

- Des brochures (catalogues énumérant un divers détail sur les produits proposés par l'entreprise) destinées généralement aux clients ou aux visiteurs,
- Les affichages sur écran TV ou sur papier distribuées aux clients ou aux visiteurs,
- Le fax, les emails et les téléphones pour transmettre des informations d'un poste à un autre,
- La tenue des réunions, débats entre responsables.

2.6 La communication externe

La société communique avec le monde extérieur à travers :

- L'image de son logo pour transmettre un message,
- Les panneaux publicitaires,
- Les SMS,
- Les newsletters, Emails
- Les plateformes digitales et les applications

⁶³ Voir Annexe

Section 03 : Etude analytique comparative de la performance du site web : SAA VS BELFIUS

Dans cette section, nous allons donner une présentation de l'entreprise BELFIUS, suivi par une étude comparative du site web de la SAA par rapport à celle de BELFIUS.



1. Présentation de l'entreprise BELFIUS

Belfius est une entreprise d'assurance Belge à la fois Banque et Assurance. Autrement appelé Dexia Banque belge, il devient Belfius banque et assurance le 1^{er} mars 2012. Il œuvre dans le secteur public et non marchand. Belfius assurances offre de nombreux services comme les assurances de sante, de logement, voiture..., il propose un large éventail de solutions taillées à la mesure de entrepreneurs, des entreprises et des organisations du secteur public. Ses services sont personnalisés et tournent autour du client. Il est reconnu par sa persévérance au niveau digital, ainsi il a su combiner le numérique avec son marketing, en associant également son concept assurances à la banque pour en faire qu'un, afin de donner à ses clients une large facilité. Il a été reconnu dans le secteur assurance-banque comme l'entreprise la plus digitalisée en Europe, grâce à son application mobile banque-assurance.

2. Etude comparative performance du site web : SAA VS BELFIUS

Cette étude comparative entre la SAA et BELFIUS consiste à déterminer le niveau ou encore la place de la SAA au niveau digital, ainsi nous pourrions déduire l'impact de la digitalisation sur le marketing de la SAA, et avoir une réponse à notre problématique, afin d'atteindre nos objectif fixe.

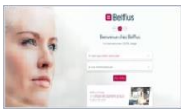
2.1 Méthodologie de l'étude

Afin de mener à bien notre travail, nous allons effectuer une analyse descriptible à partir des données recueillies par comparaison entre la SAA et BELFIUS à travers un site d'analyse qualité, performance web (Dareboost.com). A partir de ses données nous allons procéder comme suite :

- Comparaison qualité et performance web ;
- Le temps de chargement de la page web ;
- Le trafic réseau et requêtes ;
- Le nombre de requêtes par type de ressource ; et
- La progression visuelle.

2.2 Comparaison qualité et performance web

Tableau 5: Comparaison qualité et performance web

www.belfius.be	
	
30 mars 2021 18 :58 :28, Chrome,	
www.saa.dz	
	
30 mars 2021 18 :58 :28, Chrome,	

 www.belfius.be  www.saa.dz

Source : conception personnelle à partir du logiciel en ligne Dareboost.com

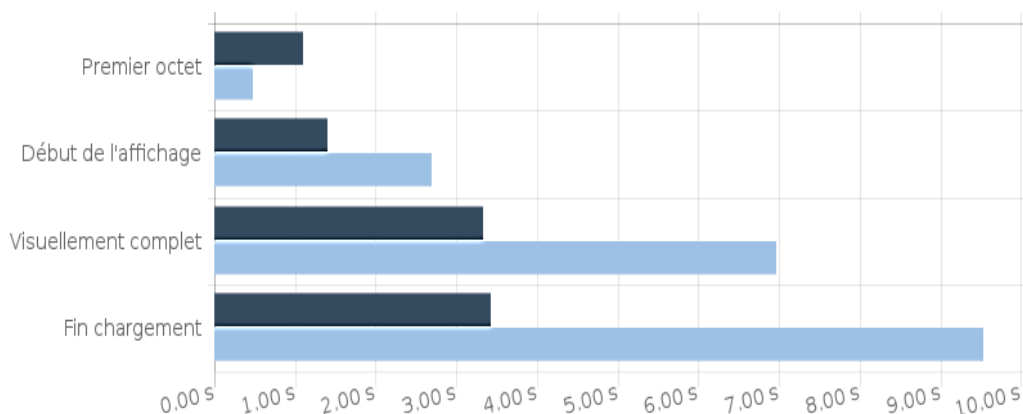
Le tableau ci-dessus représente en général un résumé de l'analyse, il montre le pourcentage de réalisation du site, et sur une base de 100/100, il indique les problèmes, amélioration à faire ainsi que le succès réalisé.

Bien que la SAA en est à son début de digitalisation son site est performant à 57%, ce qui est plus que la moitié, mais par contre si on la compare à celle de Belfius soit 82% performant, il lui reste encore du chemin à faire.

Lors de cette analyse nous avons remarqué que sur le site web de la SAA il n'y avait pas de lien d'application comme Facebook, Twitter et autre navigateur, qu'il pourra utiliser pour plus rediriger ses clients vers des offres. Mais également nous n'avons remarqué la présence d'aucune application mobile, par contre il utilise les technologies comme Apache, Google tag Manager, Twitter Bootstrap et jQuery.

2.3 Le temps de chargement

Figure 14: Temps de chargement



Source : conception personnelle à partir du logiciel en ligne Dareboost.com

Ce graphique représente la réception du contenu transmis par la page web depuis le premier octet jusqu'à la fin du chargement :

- Premier octet : La réception du contenu de la SAA est transmise à 452ms depuis le premier clic sur le lien du navigateur, par contre pour Belfius elle est transmise à 1.06s ce retard peut être dû à la séparation de l'émission d'une requête ou encore par rapport à la réception de la réponse. En outre on peut également faire référence à une politique de référencement.

- Début de l'affichage : Contrairement au premier octet, le temps de chargement de la page SAA est un peu long 2.67s, par rapport à celle de Belfius qui est de 1.37s.
- Visuellement complet : Elle dure 6.93s pour la SAA et 3.30s pour la Belfius. Il s'agit ici du temps d'accès à la zone visible de la page.
- Fin de chargement : Pour avoir un accès complet sur le contenu de la SAA il faut 9.49s par contre celui de Belfius il faut juste 3.39s, avoir un accès complet instantané détermine notre performance ainsi procure une marge d'avance par rapport l'acquisition du client.

En termes de digital le mot optimiser est très important dans le sens où l'on souhaite avoir un référencement efficace.

2.4 Le trafic réseau et requêtes

Tableau 6: Trafic réseau et requêtes

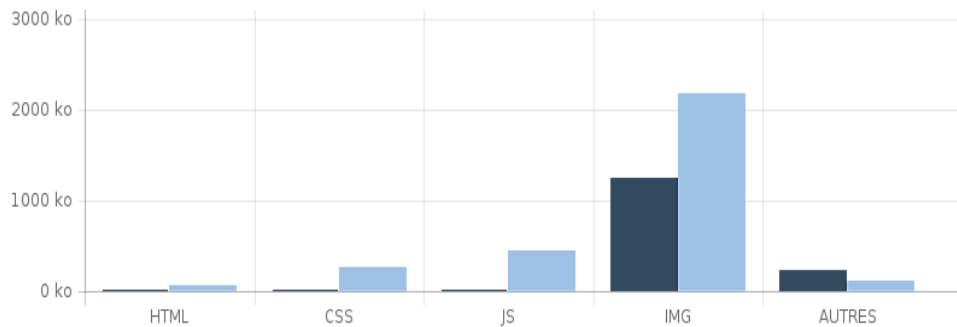
Trafic réseau et requêtes			
Nom	Poids total	Total de requêtes	Support HTTP/2
www.belfius.be	1.47Mo	14	14%
www.saa.dz	3.04Mo	70	16%

Source : conception personnelle à partir du logiciel en ligne Dareboost.com

En matière de trafic réseau et requête la SAA utilise 16% des supports http (format de fichier d'archive qui peut être utilisé par un navigateur web pour exporter des données de performances détaillées sur les pages web qu'il charge), ce qui lui demande l'utilisation de 3.04Mo, cela se révèle lourd comparé à celle de Belfius qui est de 1.47Mo et qui n'utilise que 14% des supports HTTP pour transmettre ses données.

2.5 Le poids par types de ressource

Figure 15: Poids par type de ressource



Source : conception personnelle à partir du logiciel en ligne Dareboost.com

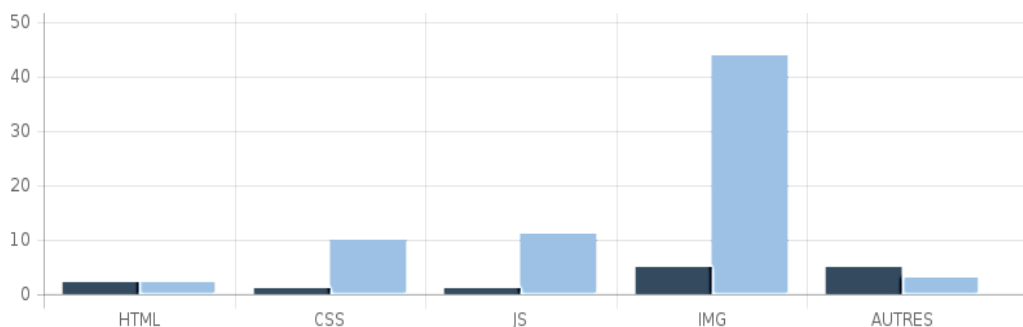
Ce graphique par type de ressource, représente moyen utiliser pour faciliter la lecture par les internautes. Dans la présentation plus les données sont élevées plus le site web est moins performant.

Sur ce graphique on peut remarquer que la SAA déploie plus de moyens pour faciliter la lecture de ses fichiers par rapport à la Belfius.

- HTML (HyperText Markup Langage, elle est utilisée pour la lecture facile du contenu par des pages) ;
- CSS (Cascading Style Sheets, permet de mettre en forme la page web) ;
- JS (JavaScript, c'est pour la mise en place d'un langage de programmation) ;
- IMG (Image, fichier d'un format image) ;
- Les autres matériels ou logiciels utilisés

2.6 Le nombre de requêtes par type de ressource

Figure 16: Nombre de requêtes par type de ressource

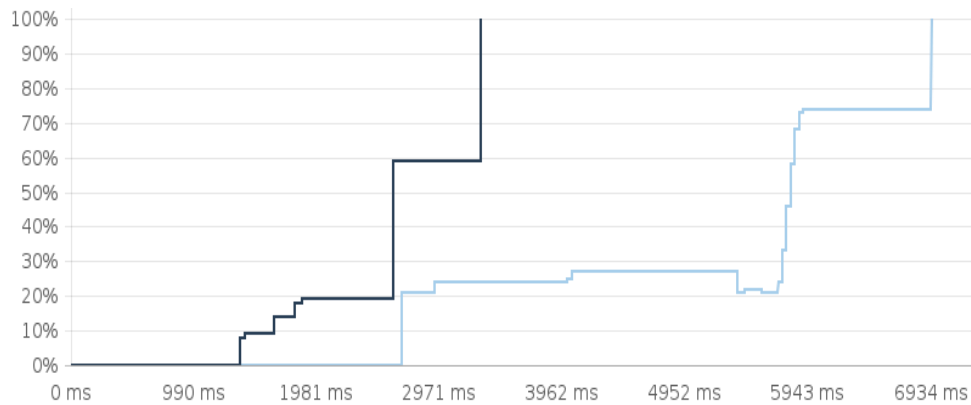


Source : conception personnelle à partir du logiciel en ligne Dareboost.com

Ce graphique est un suivi par la précédente c'est-à-dire que plus les données sont moins utilisées moins nous faisons appel a plus de ressources.

2.7 La progression visuelle

Figure 17: Progression visuelle



Source : conception personnelle à partir du logiciel en ligne Dareboost.com

Speed Index : 5316ms 2688ms

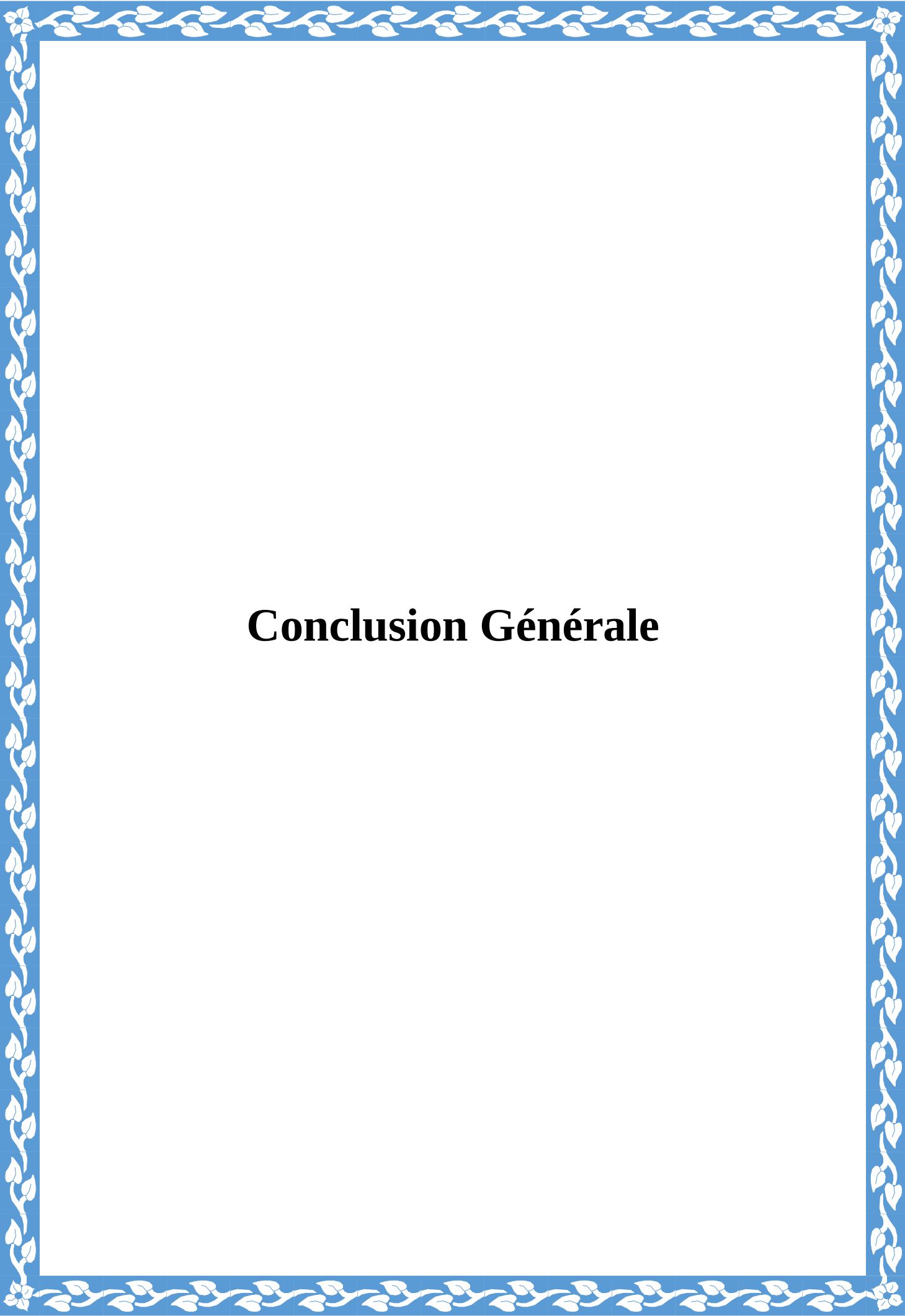
Pour progression visuelle, la SAA fait un temps de huit (8) second compare a belfius qui le fait en six (6) seconde.

Conclusion du chapitre III

Les entreprises d'assurance doivent beaucoup plus amplifier leur contenu en jouant sur les outils du marketing digital pour être à la fois partout.

Tout au long de notre étude nous avons pu cerner que la SAA, dispose d'une variété de produits, avec des prix suivant une réglementation, qui lui procure un avantage sur ses concurrents, son positionnement sur le marché lui procure également une force. Par contre lors de notre analyse performance qualité Web nous avons remarqué que la SAA déploie plus d'effort afin d'améliorer sa performance.

Afin de valider notre problématique : **où en est la SAA au niveau digital par comparaison à belfius ?** Nous pouvons dire que la SAA a déjà entamé le processus, mais comparé à l'assurance Belge Belfius, elle a encore du chemin à faire afin d'atteindre le sommet. Mais néanmoins cette étude nous a permis de déterminer la place du digital sur le marketing de la SAA, le digital lui procure une large vue sur l'évolution de son plan marketing, ainsi qu'a entretenir une relation solide avec ses clients.



Conclusion Générale

Depuis son apparition jusqu'aujourd'hui le marketing n'a cessé d'évoluer et de s'adapter. Son histoire nous dit qu'elle est née dû au changement de l'environnement, ce même environnement a subi des évolutions technologiques. Ces évolutions technologiques ont permis au marketing de se digitaliser, cela a été un pas de plus vers de nouveaux concepts, poussant les entreprises à se réorganiser, en élaborant de nouvelle stratégie afin de ne pas perdre leur part de marché. Le digital a ainsi fourni à l'entreprise, de sa conception du marketing 2.0 jusqu'à aujourd'hui au marketing 4.0, les outils ou encore les leviers nécessaires afin qu'ils puissent se démarquer. Ses leviers digitaux fournissent aux entreprises les moyens nécessaires de se rapprocher de leur client, afin de faire valoir leurs compétences, leurs savoir-faire, leurs produits et au final développer la notion de confiance chez le client.

De nos jours la connexion internet est presque accessible par tous, fidéliser le client est devenu un moyen facile avec l'avènement des plateformes et des applications mobiles, mais même avec tout ça certaines entreprises ont du mal à s'adapter à ses changements technologiques. Le secteur des assurances a mis trop de temps à s'adapter à ses changements et jusqu'aujourd'hui il est sur le chemin de cette réadaptation.

Nous avons constaté à travers ce modeste travail de recherche que la mise en place du marketing digital nécessite un travail important des entreprises, d'après les informations que nous avons obtenu auprès de la SAA et l'étude de cas, nous avons conclu que la SAA consacre une place importante pour le marketing digital par les moyens de la digitalisation de l'entreprise à l'interne et l'externe avec l'installation des systèmes d'information sécurisé.

L'objectif de notre recherche était de mesure l'impact de la digitalisation sur le marketing des assurances plus précisément à travers le cas de la SAA. Au cours de ce travail nous avons posé une problématique constitue de sous questions et comprenant des hypothèses, ainsi tout au long de notre travail de rechercher, nous avons suivi une méthodologie et un plan de travail, tout en recherchant à répondre aux questions posent et a confirmé nos hypothèses.

D'après notre constat on peut valider à savoir :

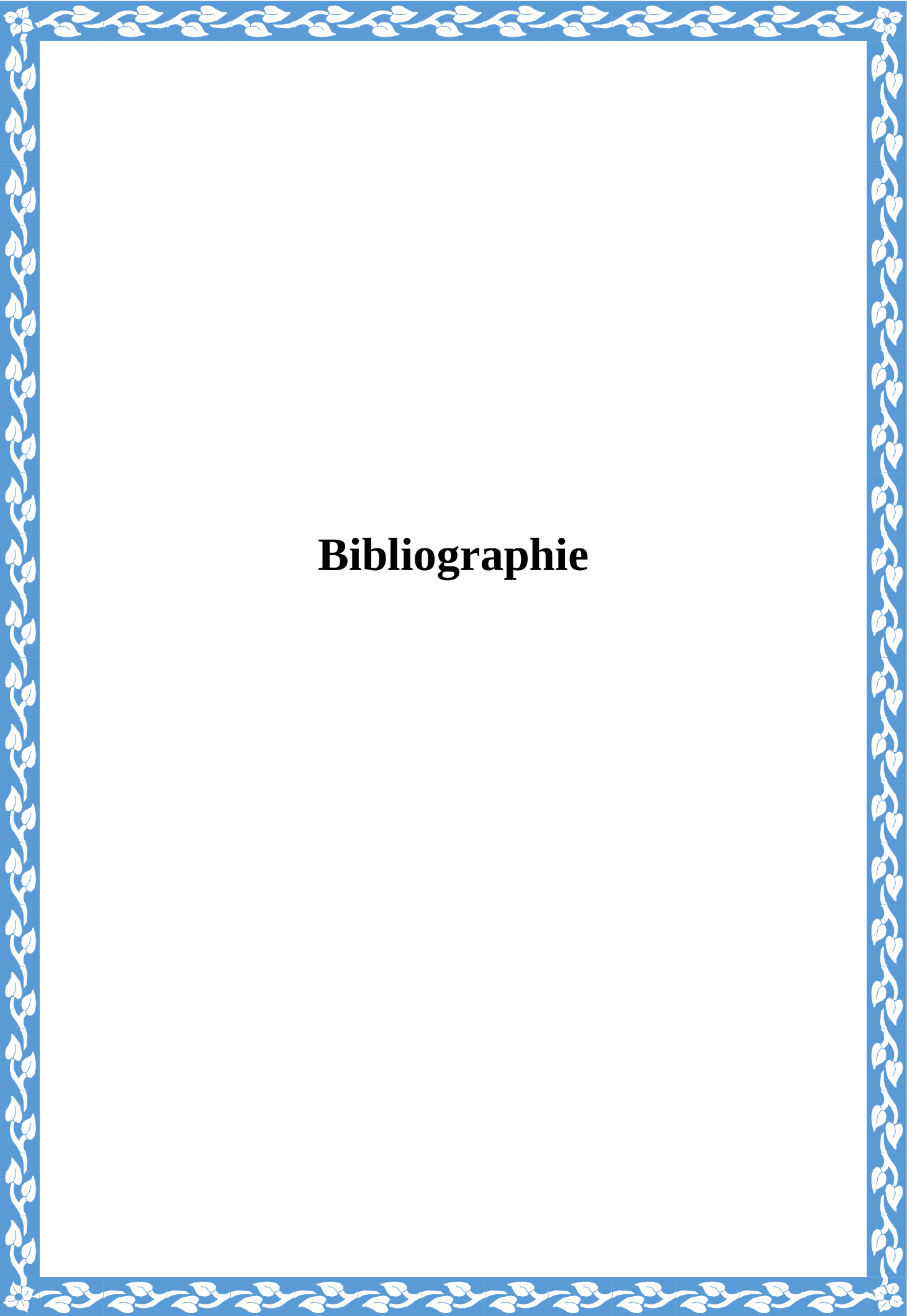
- La digitalisation des services d'assurance : la perception des consommateurs au cœur du processus. Avec l'avènement des plateformes les entreprises d'assurances on cherchent à renforce leurs proximité virtuelle et physique, ainsi que leur transparence et la lisibilité des offres des assurances, tout en augmentant leur interaction assureurs clients.

- La digitalisation n'est pas un concept maîtrisé par les entreprises d'assurance. Dans le secteur des assurances le digital se révèle nouveau, dû à leur retard car les chiffres montrent que de nos jours qu'il y a 40% des assurance qui on adopte ce changement contre 16% qui envisage de se digitalise et 44% qui estime que leur entreprise n'est pas mature pour le digital.
- Les assurances ne mesurent pas l'impact de la digitalisation à leur développement. Le digital au service des assurances pourrait leurs permettre de développer leur relation avec leur client, d'être à leur écoute, d'apporte des innovations en plus dans le secteur des assurances, de facilite leurs atteintes d'objectif... Avec une prise de son utilise toutes les assurances songeraient vers la digitalisation.
- L'adoption des plateformes digitales ont un impact direct sur l'amélioration du marketing des assurances. Grace au déploiement des plateformes de gestion de contenu reposant sur l'intelligence Artificielle, cela permet aux entreprises d'assurances d'avoir les éléments nécessaires lors de la planification de leur plan marketing et d'en déterminer son efficacité.

Comme proposition aux entreprises d'assurances, celles-ci doivent envisager de mettre en place tout un organisme chargé de la partie digital, qui pourra s'occuper de l'image de l'entreprise sur les réseaux sociaux ou encore sur les plateformes, communiquer avec eux à tout moment et à tout instant à la demande de leurs besoins, envisager de mettre en place des applications mobile avec un système de localisation GPS.

Les entreprises d'assurances peuvent également se concerter avec les banques pour mettre en place une carte d'assurance avec une personnalisation donnée banque et donnée assurance, pouvant permettre à leur client de pouvoir accéder à leur compte banque et assurance en même temps. Ainsi les clients disposant d'une carte peuvent à partir de leur carte d'assurance, avec un numéro de série bien sûr, se connecter sur leur compte assurance-banque à l'aide d'un PC ou d'un téléphone mobile, afin de renouveler leur assurance, ou soit de déclarer une réclamation, sans se déplacer ou appeler. Ils peuvent également ajouter l'option guichet, c'est-à-dire lorsqu'on introduit la carte dans un guichet électronique, elle montre les deux compartiments Banque et Assurance.

La mise en place demande un effort pour les assurances et leur collaboration avec les Banques. Mais toutefois ça sera une innovation de plus dans le secteur digital des assurances.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- Catherine VIOT, le e-marketing à l'heure du web 2.0, éditions, paris, 2011
- Cennamo C. et Santalo J. 013), « Platform competition: strategic trade-offs in platform markets », Strategic Management journal
- D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, H. Isaac, M. Mercanti-Guérien; Marketing digital; 5e edition.
- François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DE MONTAIGO « le marketing digital », EYROLLES, PARIS, 2012.
- JEAN-Paul Aimetti et JEAN- Michel Raicovitch, « Intelligence Marketing », Eyrolle Paris 2013
- KOTLER, P et DUBOIS, B, Marketing management, analyse, planification et contrôle, Ed Publi-union, 6ème édition, Paris (1989)
- MARTINE JANSSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN « E-business, E-marketing, Cyber-marketing », édition de Boeck, Bruxelles, 2007
- Mr, AILLOUD Didier, « mémoire stratégie digitale », Ecole supérieur de commerce, comte Jonathan, 2012
- Mr, AILLOUD Didier, « mémoire stratégie digitale », Ecole supérieur de commerce, comte Jonathan, 2012.
- Philippe RAIMBOURG, « marketing », 2ème édition, BREAL, 2006
- PORTER M, « internet : la stratégie plus que jamais », l'expansion Management Review, 2006/4 (n°123),
- SHERIF Mostafa Hashem, « paiements électroniques sécurisés », édition Eyrolles, Paris, 2000
- VAN VRACEM, P et BOUTON, B, les fondements du marketing, coll Entreprise, éd de Boeck & Larcier, Bruxelles. (1996).

Revues consultées

- Document interne de la SAA
- M. AISSI Samir et M^{elle} HAREB Nadia, « La démarche marketing appliqué dans une entreprise de service : Cas SAA », Promotion 2017/2018, option Finance et Assurance UMMTO,
- M^{elle} MAMOUNI Sabrina et M^{elle} AMMAM Nadia, « L'intégration de marketing digital dans la démarche marketing de l'entreprise Cas : ALGERIE TELECOM La direction de Tizi-Ouzou », Promotion 2017/2018, option Marketing des services UMMTO,
- MOUSSOUI Samy « Le marketing digital comme levier de la performance commerciale Cas : ORIFLAME Algérie », Promotion 2016/2017, option Marketing et Management des entreprises UMMTO
- Mr AIT Tayeb Samir, « La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au E-marketing en Algérie Cas : L'apport de New-Idea-It aux PME en Algérie », Promotion 2017/2018, option Marketing des services, UMMTO,

Sites web

<http://www.enssea.net/enssea/majalat/2413>.

<http://www.marketing.fr/blog/10-éléments-importants-pour-élaborer-votre-stratégie-digitale/>

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

<https://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1491973-les-cles-de-la-transformation-digitale-dans-le-secteur-de-l-assurance/>

<https://www.memoireonline.com/08/13/7315/La-pratique-de-laudit-marketing-dans-lentreprise-commerciale-congolaise-et-validation-dune.html>

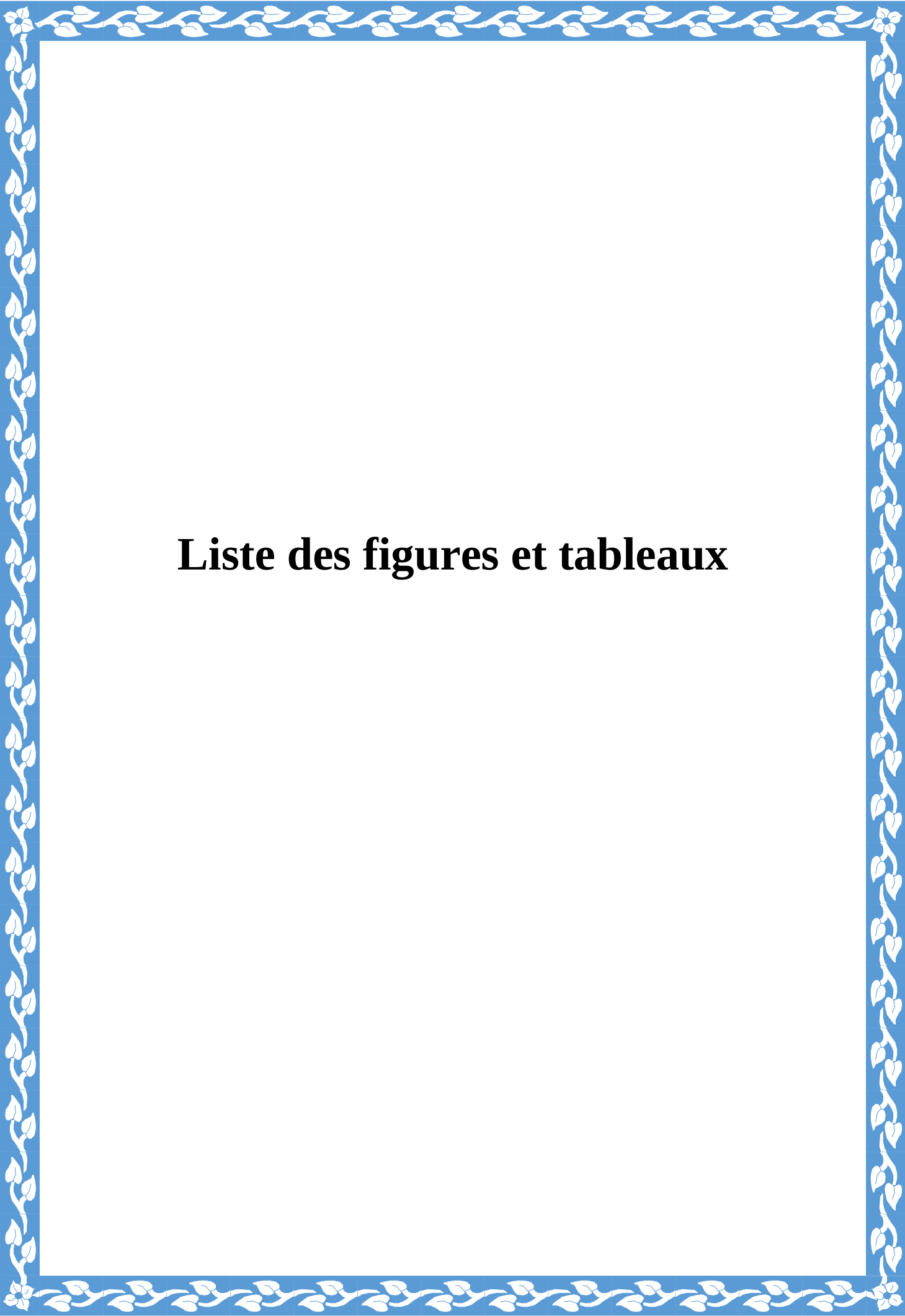
<file:///E:/STAGIAIRES/Marketing.pdf>

www.doyoubuzz.com/var/pdf+thèses+et+mémoire+de+stratégie+digital+pdf

https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=EMR_123_0096,rapportsSwiss-Re,sigma (de 1996 à 2013)

<http://ebiblio.univmosta.dz/bitstream/handle/123456789/3821/CD3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<http://www.univbejaia.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/14017/Le%20marketing%20des%20compagnies%20d%27assurance.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Liste des figures et tableaux

Liste des figures

Figure 1: Évolution de la structure des entreprises	9
Figure 2: Elaboration du Mix-Marketing	10
Figure 3: Les trois grands types de médias digitaux.....	14
Figure 4: Evolution des technologies du Web	16
Figure 5: le schéma de la création de valeur sur internet.....	20
Figure 6:le modèle de création de valeur d'Amit et Zott.....	20
Figure 7: L'impact d'internet sur les forces compétitives.....	23
Figure 8: la chaîne de valeur selon M.E. Porter	25
Figure 9: la matrice d'Ansoff classique.....	35
Figure 10: les phases majeures par lesquelles le marketing est passé	37
Figure 11: La communication one to many	44
Figure 12: La communication « many to many ».....	45
Figure 13: Organigramme de la direction SAA de Tizi-Ouzou	78
Figure 14: Temps de chargement.....	87
Figure 15: Poids par type de ressource.....	89
Figure 16: Nombre de requêtes par type de ressource	89
Figure 17: Progression visuelle	90

La liste des tableaux

<i>Tableau 1: Démarche Marketing.....</i>	<i>9</i>
<i>Tableau 2: Les indicateurs de mesures selon les types de site.....</i>	<i>26</i>
<i>Tableau 3: Type de valeur et la valeur recherchée après la fidélisation selon les types.....</i>	<i>27</i>
<i>Tableau 4: Les nouveaux intermédiaires.....</i>	<i>47</i>
<i>Tableau 5: Comparaison qualité et performance web</i>	<i>86</i>
<i>Tableau 6: Trafic réseau et requêtes</i>	<i>88</i>

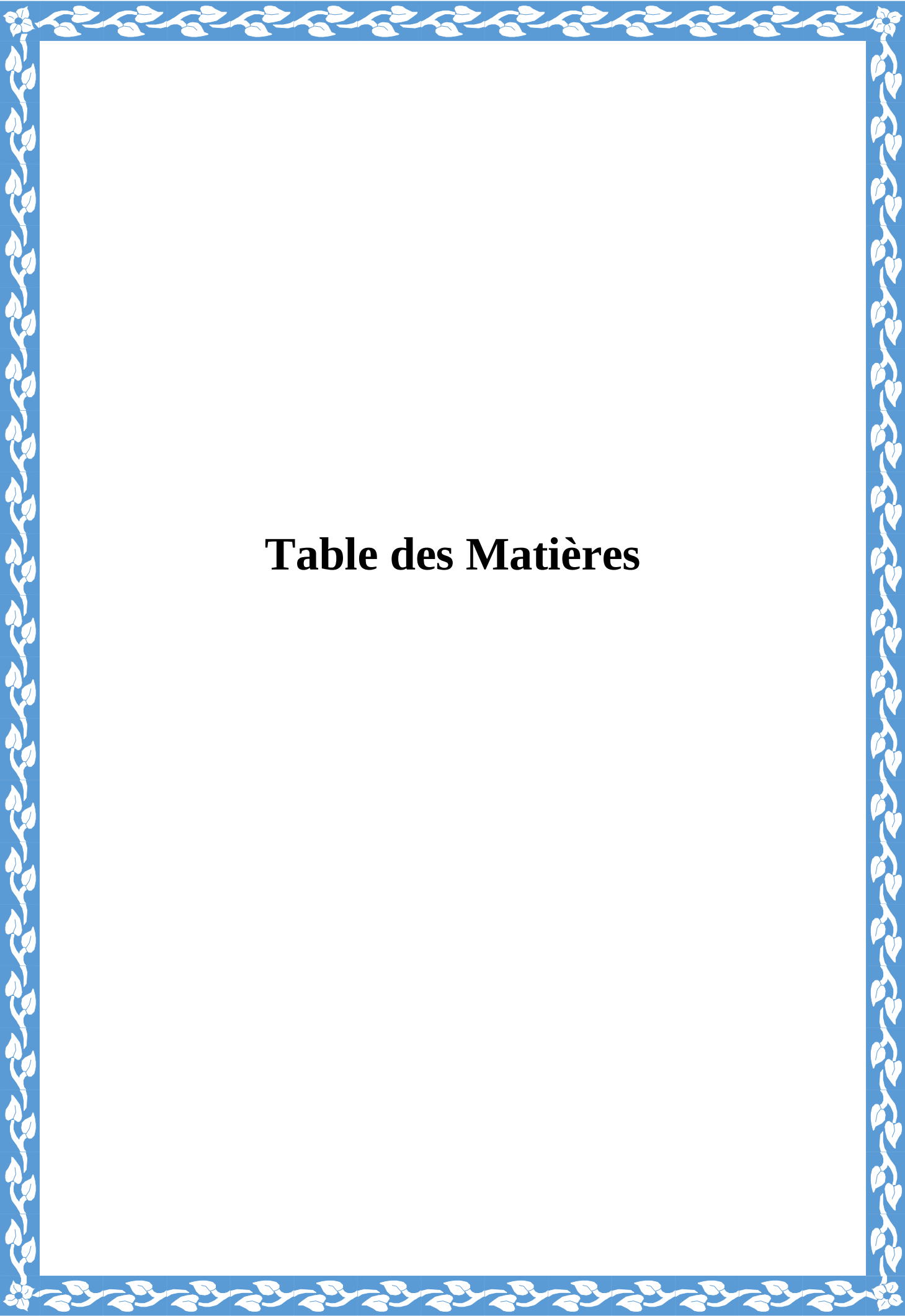


Table des Matières

Table des Matières

Introduction générale	3
Chapitre I : Le marketing et le digital	6
Introduction	6
Section 1 : Le marketing « aspects conceptuels »	7
1. Les mutations du marketing	7
1.1 Les mutations économiques du siècle dernier	7
1.2 Les mutations économiques du début du XXIe siècle.....	8
2. L'organisation marketing de l'entreprise.....	8
3. La démarche Marketing	9
4. Le mix-marketing	10
5. L'extension du champ d'application du marketing	11
6. Enjeux de marketing	11
Section 2 : L'ère du marketing digital	12
1. Notion du Marketing digital	12
1.1 Les apports du marketing digital.....	13
1.2 Les spécificités du marketing digital.....	13
1.3 Variété des médias.....	13
1.3.1 Les médias achetés (Paid).....	13
1.3.2 Les médias détenus (Owned).....	13
1.3.3 Les médias gagnés (Earned)	14
2. Développement des plates-formes digitales	15
3. L'écosystème digital	16
Section 03 : La stratégie marketing à mettre en place pour gérer parfaitement sa relation client à l'ère du digital	17
1. Procédure d'élaboration d'une stratégie marketing digitale	17
1.1 Notion de la stratégie marketing digital	17
1.2 Caractéristiques d'une stratégie digitale.....	18
1.3 Bénéfices du marketing digital	18
1.4 Cadre stratégique pour élaborer une stratégie de marketing digitale	19
1.4.1 Définition d'une stratégie digitale.....	19
1.4.2 La Planification	19

1.5	Les stratégies adoptées face à internet.....	22
1.5.1	L'analyse du secteur Internet.....	23
1.5.2	Les orientations stratégiques.....	24
1.5.3	La chaine de valeur	24
1.6	La stratégie marketing digital	25
1.6.1	Attirer	25
1.6.2	Convertir	26
1.6.3	Fidéliser	27
1.7	La mise en œuvre de la stratégie digitale.....	27
1.7.1	La vision de Frédéric CAVAZZA, consultant spécialiste du digital	27
1.7.2	Les éléments importants de l'élaboration d'une stratégie digitale.....	28
1.7.3	Les enjeux de la stratégie digitale pour l'entreprise.....	30
1.7.4	Le mix marketing en ligne.....	32
1.7.5	La vente en ligne	49
2.	La relation client à l'ère du marketing digital	51
2.1	Le marketing individualisé	52
2.1.1	Les outils du marketing individualisé	52
2.1.2	La transformation du consommateur en collaborateur.....	52
2.2	Le marketing communautaire	53
2.2.1	La liberté du consommateur	53
2.2.2	Les outils du marketing communautaire	53
2.2.3	La place du client acteur.....	53
2.3	La Transformation digitale et l'expérience client	53
2.4	Les outils propres au « net » pour se faire connaître.....	54
2.4.1	L'adressage	54
2.4.2	Le référencement.....	54
2.4.3	Le maillage	55
2.4.4	L'affiliation.....	56
2.4.5	Les listes de diffusion.....	56
2.4.6	Le marketing viral	56
	Conclusion.....	57
	Chapitre II : Le digital et le marketing des services des assurances.....	58
	Introduction.....	58

Section 1 : Marketing des services des assurances	59
1. Notion de définition.....	59
2. Caractéristiques du Marketing des assurances	59
3. Les types d'assurances :.....	60
3.1 L'assurance des personnes :.....	60
3.2 L'assurance des dommages :	61
4. Stratégie Marketing des Assurances	61
5. La Politique Marketing des assurances	62
Section 2 : Approche du digital au sein des Assurances	63
1. La réalité à distance traversée par les assurances	63
2. L'avènement des plateformes intelligentes	64
3. Le renforcement de la proximité "virtuelle/physique"	64
3.1 Le renforcement de la transparence et la lisibilité des offres des assurances	65
3.2 L'augmentation de l'interaction assureurs / clients	65
4. L'atteinte des limites du marketing opérationnel	66
5. L'inévitable virage du digital dans le monde de l'assurance.....	66
6. L'importance de la digitalisation marketing des assurances.....	67
Section 03 : Les assurances en Algérie	67
1. L'étape de la transition (1962 à 1965).....	67
1.1 L'étape du monopole de l'état (1966 à 1994).....	68
1.2 L'étape de la libéralisation (1994 à nos jours).....	68
2. Les intervenants dans le marché Algérien des Assurances	70
3. La transformation digitale en Algérie	71
Conclusion	73
Chapitre III : Chapitre III : Etude de l'impact de la digitalisation sur le marketing des assurances : CAS SAA	74
Introduction	74
Section 1 : Présentation de l'entreprise	74
1. Historique de la Société Nationale d'Assurance « SAA ».....	74
1.1 Activités et missions et de la Société Nationale d'Assurance « SAA ».....	75
1.1.1 Rôle et activités de la « SAA »	75
1.2 Missions de la SAA :.....	77
2. Descriptions de l'organigramme général de la (SAA) de Tizi-Ouzou	79

2.1	Département de la finance et de la comptabilité.....	79
2.2	Département administratif et générale.....	79
2.3	Département incendie, accident risque divers transport (I.A.R.D.T).....	79
2.4	Département automobile.....	79
2.5	Département commercial (marketing).....	80
Section 2 : Processus d'élaboration du Marketing Digital au sein SAA.....		81
1.	Cibles et positionnement de la SAA.....	81
1.1	Les Cibles de la SAA	81
1.2	Le positionnement de la SAA.....	81
2.	Processus d'élaborations du Mix Marketing : Cas SAA	82
2.1	La Politique Produit.....	82
2.1.1	Couverture des biens en assurance dommage.....	82
2.1.2	Couverture en responsabilité civil.....	82
2.1.3	Les services.....	83
2.2	La politique Prix.....	83
2.3	La politique de distribution.....	84
2.4	La politique communication	84
2.5	La communication Interne.....	84
2.6	La communication externe.....	84
Section 03 : Etude analytique comparative de la performance du site web : SAA VS BELFIUS.....		85
1.	Présentation de l'entreprise BELFIUS.....	85
2.	Etude comparative performance du site web : SAA VS BELFIUS	85
2.1	Méthodologie de l'étude	86
2.2	Comparaison qualité et performance web	86
2.3	Le temps de chargement	87
2.4	Le trafic réseau et requêtes	88
2.5	Le poids par types de ressource	89
2.6	Le nombre de requêtes par type de ressource	89
2.7	La progression visuelle	90
Conclusion.....		91
Conclusion générale.....		92