

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DÉPARTEMENT SCIENCES FINANCIÈRES ET COMPTABILITÉ**



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

**EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLÔME DE MASTER EN SCIENCES
FINANCIÈRE ET COMPTABILITÉ
OPTION : FINANCE ET ASSURANCE**

Thème

**L'impact des TIC sur la relation clientèle au sein des compagnies
d'assurance en Algérie**

Cas de la société algérienne d'assurance SAA

(Agence Draa El Mizan)

Réalisé par :

M. KCHOU Abdeslam

M. SLAMANI Rabah

Dirigé par :

Mme. D.Remidi

Les membres du jury :

Président : M. BELHOCINE Hamid M.A.A, UMMTO

Examinatrice : Mme. AKSIL Kayssa M.A.A, UMMTO

Rapporteuse : Mme. REMIDI Djoummana M.A.A, UMMTO

Année universitaire : 2019/2020

Remerciements

*Nous tenons à remercier le bon **DIEU** tout puissant de nous avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir, et de nous avoir donné le courage et la patience de réaliser ce modeste travail, qui a été possible grâce à l'aide de plusieurs personnes à qui nous voudrions témoigner toute notre reconnaissance.*

*Notre profonde expression de reconnaissance et de remerciements est destinée à notre promotrice Mme. **Remidi** pour avoir dirigé ce mémoire et pour son soutien et ses conseils précieux.*

Nos remerciements s'adressent aussi à tous le personnel de l'agence SAA de Draa El Mizan pour leur prise en charge avec extrême bienveillance, leurs orientations et leurs encouragements durant notre stage pratique.

Nous remercions également les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer et de juger ce travail.

Nous remercions également tous les enseignants de l'université Mouloud Mammeri, qui ont contribué à notre formation durant tout notre cursus universitaire.

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

Dédicace

Je dédie ce travail à mes chers parents qui m'ont soutenu, à qui je souhaite une longue et heureuse vie ; à mes chers frères et ma sœur et toute ma famille ; à mon cher binôme ton aide, ta générosité ton soutien ont été pour moi une source de courage et de confiance. A mes ami(e)s et à toute personne qui m'a soutenu et encouragé afin que je puisse réussir.

Abdeslam KICHOU

Dédicace

J'ai l'honneur de dédier ce travail à tous ceux qui m'ont soutenu afin de pouvoir réussir et finaliser mes études dont mes chers parents, mes frères, mes sœurs, mes ami(e)s, spécialement mon binôme, pour tout ce qu'on a vécu dans ce projet.

Rabah SLAMANI

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Intitulé	Page
Tableau N°1	Parts de marché SAA par branches	79
Tableau N°2	Répartition de l'échantillon par sexe	86
Tableau N°3	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	86
Tableau N°4	La connaissance de la SAA	87
Tableau N°5	Les raisons de choix de la SAA	88
Tableau N°6	Les garanties assurées	89
Tableau N°7	L'évaluation de l'accueil de la SAA	90
Tableau N°8	Le contact avec la SAA	91
Tableau N°9	Connaissance des clients sur l'adoption des TIC par la SAA	92
Tableau N°10	Connexion à l'internet (les médias digitaux et les réseaux sociaux)	93
Tableau N°11	Les outils digitaux pour effectuer les opérations d'assurance	94
Tableau N°12	Les réclamations sur les services de l'agence	95
Tableau N°13	La satisfaction des clients par apport les TIC qu'offre la SAA	96
Tableau N°14	Le degré de satisfaction des clients de la SAA	97
Tableau N°15	La nature de la relation entre les clients et leur assureur	98

Liste des Figures

Numéro du Figure	Intitulé	Page
Figure N°1	L'organisation de la SAA	72
Figure N°2	L'organigramme de la direction générale de SAA	74
Figure N°3	L'organigramme de la direction régionale Tizi ousou	76
Figure N°4	L'organigramme de l'agence SAA Draa El Mizan	77
Figure N°5	Répartition de l'échantillon par sexe	86
Figure N°6	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	87
Figure N°7	La connaissance de la SAA	88
Figure N°8	Les raisons de choix de la SAA	89
Figure N°9	Les garanties assurées	90
Figure N°10	L'évaluation de l'accueil de la SAA	91
Figure N°11	Le contact avec la SAA	92
Figure N°12	Connaissance des clients sur l'adoption des TIC par la SAA	93
Figure N°13	Connexion à l'internet (les médias digitaux et les réseaux sociaux)	94
Figure N°14	Les outils digitaux pour effectuer les opérations d'assurance	95
Figure N°15	Les réclamations sur les services de l'agence	96
Figure N°16	La satisfaction des clients par apport les TIC qu'offre la SAA	96
Figure N°17	Le degré de satisfaction des clients de la SAA	97
Figure N°18	La nature de la relation entre les clients et leur assureur	98

Liste des abréviations

SAA : Société Algérienne d'Assurance

CNMA : Caisse Nationale Mutuelle Agricole

MAATEC : Mutualité Algérienne d'assurance pour travailleurs de l'éducation et de culture

CAAR : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

CAAT : Compagnie Algérienne d'assurance transport

APN : Assemblée populaire nationale

OCDE : Organisation de coopération et de développement économique

CAT-NAT : Catastrophe Naturelle

NTIC : Nouvelles Technologies d'Information et de Communication

TIC : Technologies d'information et communication

WWW : World Wide Web

FTP : File Transfert Protocol

EDI : Échange des données informatisées

GPS: Global positioning system

PLMN: Public land mobile network

TCP/IP : Transmission control protocol/Internet protocol

IRC : Internet relay chat

GED : Gestion électronique de documents

BRI : Banque de règlements interbancaire

SIT : Système interbancaire de télé-compensation

TPE : Terminal de paiement électronique

DAB : Distributeur automatique de billets

IARDT : Incendie accident risque divers

CIB : Carte interbancaire

CRM : Customer relationship management

DRH : Direction des ressources humaines

DP : Direction du patrimoine

DCR : Direction du contentieux et de la réglementation

DRE : Division des risques d'entreprise

DRPP : Division des risques particuliers et des professionnels

RC : Responsabilité civile

CNA : Conseil national des assurances

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie	4
Introduction	4
Section 01 : Aperçu historique des assurances et l'évolution du marché des assurances en Algérie	5
Section 02 : Présentation générale des assurances	11
Section 03 : Le contrat d'assurance et ses caractères	16
Conclusion	23
Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC	24
Introduction	24
Section 1 : Présentation et définition des TIC	25
Section 02 : Les outils des TIC	30
Section 03 : Apports des TIC sur le marché des assurances	41
Conclusion	48
Chapitre III : La gestion de la relation client	49
Introduction	49
Section 01 : Généralités sur la gestion de la relation client	50
Section 02 : La satisfaction et fidélisation	58
Conclusion	68
Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan	69
Introduction	69
Section 01 : Présentation de la SAA	70
Section 2 : La présentation de la méthodologie de recherche	80
Section 03 : L'impact des TIC sur le fonctionnement de la SAA	83
Conclusion	99
Conclusion générale	100
Bibliographie	102
Annexes	106
Table des matières	108
Résumé	



**Introduction
générale**

Introduction générale

L'assurance est un indice clef déterminant le niveau de développement d'une économie car elle réduit l'incertitude des agents économiques, finance l'économie, la croissance et contribue au bien être social. L'assurance occupe une place très importante tant pour l'individu que pour l'économie moderne, son mécanisme contribue à accroître le niveau de protection de l'ensemble des individus et sa généralisation à été rendu obligatoire dans de nombreux domaines.

Face à la mondialisation de l'économie, à l'accélération de l'innovation dans tous les domaines et à l'arrivée des nouvelles technologies d'information et de communication, l'entreprise ne peut plus rester isolée. Pour pénétrer de nouveaux marchés, lancer plus vite des produits innovants ou acquérir les nouvelles compétences indispensables.

De nos jours, les TIC sont considérés comme des éléments essentiels dans le développement des compagnies. Ils peuvent jouer un rôle très important dans l'évolution des pays, ils permettent d'assister à un énorme effort de réflexion novatrice et une croissance importante dans l'intégration des TIC dans les différents domaines et celui d'assurance en particulier.

Les TIC permettent en effet un meilleur accès aux informations de tout ordre pour l'ensemble du personnel de la compagnie d'assurance, et facilitent le partage de ces informations pour une plus grande performance de l'organisation, grâce donc aux possibilités technologiques offertes par les TIC, il est important d'organiser l'ensemble des connaissances disponibles dans le secteur d'assurance et de les transformer en savoir faire organisé; à cet effet l'hésitation et le retard dans la mise en place des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur des assurances en Algérie est considérée comme un handicap pour son développement.

Pour comprendre la réalité de la contribution des TIC dans les compagnies d'assurances algériennes en terme de performance dans la gestion des relations internes et externes, nous avons choisis de cerner notre étude au niveau de la SAA et son agence a Draa El Mizan. Les avantages présentés par cette compagnie n'empêchent pas l'intégration d'une démarche TIC, du moment que ces dernières permettent à l'entreprise de garantir sa performance et sa compétitivité sur le marché.

I. La problématique

Pour mieux comprendre le degré d'intégration des TIC et son rôle dans l'activité des compagnies d'assurances en Algérie, nous tentons de répondre à la question suivante :

Introduction générale

➤ **Quel est l'impact des TIC sur la relation clientèle dans les compagnies d'assurance ?**

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

- Qu'est-ce que les TIC ?
- Qu'est-ce que c'est que la gestion relation client (GRC) ?
- Quels sont les critères et les solutions techniques apportées par les TIC pour les compagnies d'assurances ?

II. Hypothèses

Hypothèse 1 : La révolution des TIC représente un atout majeur dans l'activité d'assurance en particulier si les compagnies d'assurances veulent obtenir plus d'efficacité dans la GRC.

Hypothèse 2 : Les clients ne connaissent pas les TIC et ils ne sont pas informés sur les offres et services de la SAA.

III. Intérêt du choix du thème

L'intérêt d'étudier « L'impact des TIC sur la relation clientèle au sein des compagnies d'assurances en Algérie » est de :

- Connaître les TIC utilisés dans le domaine des assurances en Algérie ;
- Apprécier l'impact de l'utilisation des TIC sur le fonctionnement des compagnies d'assurance et leurs influences sur la relation existante entre les clients et leurs assureurs.
- Aussi, il s'agit d'une thématique qui s'inscrit dans le cadre de notre spécialité à savoir master finance et assurance.

IV. L'objectif de la recherche

Dans le cadre de ce travail de recherche, les objectifs parlent principalement de :

- Mettre en pratique la connaissance que nous avons acquis durant notre cursus universitaire.
- Mettre en lumière le rôle des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de la relation client.

Introduction générale

- Expliquer la relation de cause/ effet entre les TIC et la GRC.

V. Méthodologie de recherche

Pour mener à bien ce travail, la démarche méthodologique adoptée s'articule autour de deux phases essentielles :

- La première phase consiste en une investigation théorique qui est de nature à nous permettre de maîtriser les concepts de base : des assurances, des TIC et les fondements théoriques de la GRC en ce qui concerne la satisfaction et la fidélisation de client.
- La deuxième phase consiste en un travail de terrain qui consiste à la réalisation d'un cas pratique et ce dans le but de démontrer la contribution des TIC dans l'amélioration de la GRC dans le domaine des assurances.



Chapitre I :

*Cadre théorique et
conceptuel des
assurances en
Algérie*

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

Introduction

L'assurance est un secteur qui répond à un besoin impérieux des individus de se prémunir contre la survenance de certains événements affectant leur personne ou leurs biens, il contribue à la sécurité de l'homme et ces activités.

En effet, les assurances ont pris une place importante dans la vie économique contemporaine, leur liaison est désormais bien établie avec l'ensemble des activités qui s'appuient très souvent sur elles. Elles sont réellement devenues un rouage d'une machine qui tournerait plus difficilement sans leur intervention.

De cette nécessité, le recours à l'assurance est devenu obligatoire pour exercer la plupart des activités de la vie courante ou professionnelle. L'assurance aujourd'hui est devenue, plus qu'une nécessité à travers son rôle primordial dans la protection des personnes et leurs patrimoines contre les risques. Le but de ce chapitre est de fournir une introduction générale à l'assurance en Algérie. Pour ce faire, nous partageons le chapitre de la manière suivante :

Nous commençons par un aperçu historique des assurances et l'évolution de marché des assurances en Algérie, dans la deuxième section nous présentons le secteur assurantiel, et la troisième section traite le contrat d'assurance et ses caractères.

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

Section 01 : Aperçu historique des assurances et l'évolution du marché des assurances en Algérie

L'assurance est aussi ancienne que le besoin qu'éprouvent les individus de se prémunir des risques auxquels ils sont exposés.

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

1. Aperçu historique des assurances

L'assurance est une institution relativement récente, en réalité elle n'a fait son apparition qu'à la fin du moyen âge sous la forme de l'assurance maritime, comme conséquence du développement du commerce de mer dans tous les pays du bassin méditerranéen.

L'histoire de l'assurance est marquée par l'apparition des deux grandes formes d'assurance suivantes :

1.1. Assurance maritime

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

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

Cette pratique de prêt à la grosse, n'a pas duré longtemps puisqu'elle a été interdit par la législation car le taux d'intérêt était jugé très élevé, mais les spéculateurs imaginèrent une autre formule qui consistait cette fois, pour le spéculateur, à acheter la cargaison de vent, une cargaison tout en retenant à la conclusion du contrat de vent, une prime qui lui restait acquise dans tous les cas, si l'opération maritime réussissait, le contrat de vente était annulé en vertu d'une clause accessoire.

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

Réellement, le plus ancien contrat d'emprunt a été établi à Genève en Italie en 1347 quant aux premières compagnies d'assurances, elles remontent à 1424 en Italie puis en Angleterre.¹

1.2. Assurance terrestre

1.2.1. Assurance incendie

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

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

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

En France, au début de XVIII^{ème} siècle, les « bureaux des incendies » ne sont encore que des caisses de recours, mais les premières sociétés d'assurance contre l'incendie furent créées à Paris en 1750 : « la chambre générale d'assurance » en 1754, la « compagnie royale d'assurances » en 1787.²

1.2.2. Assurance vie

L'assurance sur la vie a vu sa naissance au XVII^{ème} siècle en Italie, à travers le système de tontine. Comme c'était le cas dans l'assurance maritime, l'assurance sur la vie est apparue également en rapport avec la navigation maritime. Elle est la dérivée des premiers contrats conclus, en vue de garantir la vie des esclaves transportés en tant que marchandises.

En suit, à partir de la première moitié du XV^{ème} siècle, sont conclus des contrats assurant la vie en soi, et en dehors de tout risque de navigation.

La tontine se définit comme « une forme particulière de société d'assurance mutuelle sur la vie dont l'objet est de répartir entre les adhérents à une association, à l'expiration de celle-ci, les fonds provenant de la capitalisation de leur cotisation ; les fonds sont répartis entre les

¹ BOURENNANE SALOUA, GARTI SONIA, « *ESSAI D'ANALYSE DE L'IMPACT DU SECTEUR DES ASSURANCES SUR LA CROISSANCE ECONOMIQUE EN ALGERIE SUR LA PERIODE 1980 -2013* », Mémoire Master, UMMTO 2014/2015, P 5.

² Jean François Carlot, Support de cours de droit des assurances, « *La place de l'assurance dans la gestion des risques* », P8.

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

survivants des associations en cas de vie ou entre les ayants droits des décédés de association en cas de décès ».

Le principe de fonctionnement de ce système repose sur le versement de cotisation identique par des groupements de personne sous formes d'association (tontinière), créant ainsi une sorte de fonds d'investissement. Les sommes versés son capitalisées et répartie entre les survivants.³

2. L'évolution du marché des assurances en Algérie

Pendant toute la période coloniale, l'assurance en Algérie s'est confondue avec l'évolution de l'assurance en France. Cela conduit après l'indépendance à l'héritage des lois et des règlements antérieurs qui n'ont été abrogés qu'en 1975. Après cette période, de nouvelles lois sont apparues permettant à l'assurance de connaître un nouvel essor.

2.1. La période coloniale

Cette période était caractérisée par le monopole des compagnies françaises sur le secteur d'assurance en Algérie. Cela se confirme en 1861 par la création d'une mutuelle incendie spécialisée pour l'assurance en Algérie et dans les colonies. Afin de répondre à la demande des colons-agriculteurs, des mutuelles sont constituées ; c'est le cas de la Mutuelle Centrale Agricole, en 1933, qui fait partie de la Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles laquelle a été créée en 1907 et qui regroupe les mutuelles de Tunisie, du Maroc et d'Algérie.

Des textes métropolitains ont été adoptés par le législateur pour réglementer l'assurance en Algérie dont les principaux sont :

- La loi du 13 juillet 1930, réglémentant l'ensemble des contrats d'assurance terrestres.
- Le décret du 14 juin 1938, unifiant le contrôle de l'État sur toutes les sociétés d'assurance.
- La loi du 25 avril 1946, relative à la nationalisation de 32 sociétés d'assurance et à la création d'une Caisse Centrale de Réassurance, d'une École Nationale d'Assurances et d'un Conseil National des Assurances.

³ *BENANTEUR Sadia, BEY Assia , « L'impact des assurances sur la sécurité financière des entreprises Cas : La SALAMA ASSURANCE »*, Mémoire de Master , UMMTO 2014/2015, P8.

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

2.2. La période après l'indépendance

Juste après l'indépendance, les opérations d'assurance étaient pratiquées par 270 entreprises françaises dont 30 % avaient leurs sièges à l'étranger.

L'évolution de l'assurance s'est effectuée progressivement à travers les étapes suivantes :

2.2.1. Première étape 1962-1966

Cette étape est caractérisée par :

- Le monopole exercé par les compagnies d'assurance étrangères, surtout françaises, sur ce secteur.

- L'absence de cadres nationaux et de législation propre à l'Algérie pouvant assurer le fonctionnement et le contrôle des sociétés d'assurance.

- L'Institution de la réassurance obligatoire pour les opérations d'assurance effectuées en Algérie à travers la création de la Caisse Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR) par la loi n° 63-197 du 8 juin 1963, obligeant toutes les sociétés d'assurance de céder une part de 10 % des primes encaissées.

- La loi n° 63-201 du 8 juin 1963 exigeant des entreprises d'assurance, sans distinction de nationalité, des garanties qui se traduisaient par :

- Le contrôle et la surveillance par le ministère des Finances de toutes les compagnies d'assurance.
- L'agrément par le ministère des Finances, que devait demander toute compagnie d'assurance étrangère désirant exercer ou continuer leurs activités en Algérie.

- Création de la Société Algérienne d'Assurance (SAA) par l'arrêté de 12 décembre 1963 dont 39 % du capital détenu par les Égyptiens.

- La création de la Mutuelle Algérienne d'Assurance des Travailleurs de l'Éducation et de la Culture (MAATEC) par l'arrêté du 29 décembre 1964.

- L'agrément par l'arrêté de janvier 1964 de 14 compagnies étrangères, dont 6 françaises, 3 britanniques, 1 italienne, 1 américaine, 1 indienne, 1 zélandaise, 1 tunisienne, la STAR qui parvient à contrôler 25 à 30 % du marché.

2.2.2. Deuxième étape 1966-1975

C'est durant cette période que le monopole de l'État était institué ; l'exploitation de toutes les opérations d'assurance est désormais réservée à l'État par l'intermédiaire des entreprises nationales. Par conséquent l'article 2 de la loi 63-201 devenait caduc.

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

Parmi les 17 sociétés qui existaient en 1966, une seule a été nationalisée, à savoir la SAA, par l'ordonnance n° 66-129 du 27 mai 1966, alors que toutes les autres entreprises ont été liquidées, à l'exception de celles qui ont la forme mutuelle :

- Caisse Nationale d'Assurance et de Réassurance CAAR.
- Caisse Nationale des Mutualités Agricoles CNMA.
- Mutualité Algérienne d'Assurance pour Travailleurs de l'Éducation et de Culture MAATEC.

L'assurance, qui était régie par l'ancienne législation française, a été abrogée dès le 5 juillet 1975 par l'ordonnance 72-29 du 5 juillet 1973.

2.2.3. Troisième étape 1975-1988

Cette période se décrit par :

- La spécialisation des entreprises d'assurance, en indiquant pour chacune d'elles les risques à couvrir :

- La CAAR, spécialisée dans les assurances des gros risques et de transport, cela permettant la création de la caisse d'assurance totale spécialisée dans l'assurance du transport terrestre, maritime et aérien.
- La SAA, spécialisée dans les petits risques, qui sont cependant générateurs d'une épargne importante, à savoir : l'automobile, le vol, les bris de glaces, les dégâts des eaux, les multirisques d'habitation, les assurances de personnes, l'incendie et l'explosion (risque simple).

- La loi 80-07 qui propose essentiellement l'amélioration de la protection de l'assuré et autres bénéficiaires de l'assurance et l'assouplissement de la procédure d'indemnisation.

- La naissance de la Compagnie Algérienne de l'Assurance transport CAAT par le décret n° 85-82 d'avril 1985.

2.2.4. Quatrième étape 1988-1995

Elle se caractérise par :

- Les transformations ou les réformes apportées au secteur des assurances en 1988 entraînent la concurrence entre les compagnies existantes : la SAA, CAAR, CAAT, MAATEC et la CNMA.

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

- La promulgation de la loi 90-10 relative à la monnaie et au crédit constitue un dispositif législatif pour la transition vers l'économie de marché et a permis au secteur des assurances de connaître un nouvel essor.

2.2.5. Cinquième étape 1995 à nos jours

L'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 supprime le monopole de l'État sur le marché d'assurance, permettant la naissance des compagnies privées. Cette ordonnance a aussi entraîné la réduction de nombre de garanties dont la souscription est obligatoire.

C'est ainsi que la liste ne comprend plus principalement que les assurances de responsabilité civile visant à garantir le paiement des réparations des victimes d'accidents, à l'exception du secteur public lequel demeure concerné par l'assurance incendie obligatoire. Une assurance obligatoire (Cat-Nat) contre les catastrophes naturelles a été mise en application au début de septembre 2004, conformément à l'ordonnance présidentielle n° 03-12 du 26 octobre 2003 adoptée le 7 octobre 2003 par l'assemblée populaire nationale (APN) et le 14 du même mois par le sénat, ainsi que par le conseil des ministres.

Le système de contrôle des assurances reste à parfaire du fait de faiblesses qui sont à l'origine de la loi adoptée le 17 janvier 2006 par l'assemblée populaire nationale. Son objectif est de soutenir le développement de l'assurance en général et l'assurance de personnes en particulier pour en faire un instrument du développement économique et social du pays.

Pour accélérer la libéralisation du marché, la loi autorise désormais les opérateurs étrangers à installer des succursales en Algérie. Les produits d'assurance pourront être vendus par des guichets bancaires et d'autres canaux de distribution qui devaient être précisés ultérieurement. Avec cette loi, le secteur ouvre ses portes toutes grandes.⁴

⁴ Bouaziz Cheikh, « *l'histoire de l'assurance en Algérie* », assurance et gestion des risques, vol81 (3-4) Octobre- Décembre 2013, P285.

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

Section 02 : Présentation générale des assurances

L'assurance fournit la sécurité nécessaire à l'individu pour accomplir les actes de la vie quotidienne.

Afin de fournir une explication au concept d'assurance, nous allons donner sa définition, son rôle et enfin ses différents types.

1. Définition générale de l'assurance

D'une manière générale, « l'assurance est un contrat par lequel l'un des contractants, qu'on nomme assureur, prend à sa charge, moyennant un prix convenu, certains risques auxquels est exposé l'autre contractant qu'on nomme assuré, et s'oblige à indemniser des pertes qu'il pourra subir par l'effet de ces risques». ⁵

D'un point de vue juridique, « l'assurance est un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autres versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou au tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas réalisation du risque prévu au contrat ». ⁶

En effet, l'assurance d'un point de vue technique c'est l'opération par laquelle un assureur organise mutualité une multitude d'assurés exposés à la réalisation de certains risques et indemnise ceux d'entre eux qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectées. ⁷

2. L'inversion du cycle de production

Dans toute activité économique, le prix de vente d'un bien est déterminé à partir de son prix de revient. En assurance au contraire, l'assureur vend un produit dont il ne connaît pas le prix de revient puisqu'il ne peut déterminer à l'avance l'existence et le montant des sinistres à venir. La cotisation doit néanmoins être perçue d'avance et non à terme échu, parce que l'assureur doit percevoir le prix du risque dès que l'assuré s'y trouve exposé, le sinistre n'étant que sa réalisation. ⁸

⁵ Edouard Badon-Pascal, « *répertoire des assurances contre l'incendie: sur la vie, les accidents, la grêle...* », 1884, P25.

⁶ L'article 2 de l'ordonnance 95-07, de 15 janvier 1995 relative aux assurances en Algérie.

⁷ <http://www.asaci.net/ap/assurance-parlons-en-486.html#:~:text=D%C3%A9finition%20technique,masse%commune%20des%20primes%20collect%C3%A9es%20%20C2%BB>, consulté le 26/05/2021 à 19:09.

⁸ CNA, « *Glossaire des termes d'assurance* », 1^{ère} Edition, 2011, P61. <https://cna.dz/Documentation/Travaux-du-CNA/Glossaire-trilingue>, consulté le 29/05/2021 à 14:04.

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

3. Le rôle des assurances

L'assurance joue un rôle non négligeable et très important sur le plan social et économique.

3.1. Le rôle social de l'assurance

La mission essentielle de l'assurance est d'apporter aux hommes cette sécurité dont ils ressentent le besoin. Elle les protège contre les risques du hasard qui les menace dans leur personne comme dans leurs biens et leur donne ainsi confiance dans l'avenir. D'un point de vue individuel, l'assurance a une valeur morale indéniable, c'est un acte de prévoyance donnant à son auteur conscience de ses responsabilités, lui permettant d'accroître son indépendance et sa liberté et même d'accomplir parfois un devoir moral envers autrui.

L'assurance joue un rôle important dans la vie social car c'est un facteur de sécurité car elle garantit la réparation et favorise la création.

3.1.1. Fonction réparatrice de l'assurance

L'assurance permet d'indemniser les préjudices résultant de la réalisation des risques. Grace à elle l'immeuble incendié sera reconstruit, le véhicule endommagé sera réparé

Elle joue généralement ce rôle dans l'intérêt de l'assuré lui même car cela lui permet de conserver l'équilibre de son patrimoine et même de sauvegarder des intérêts extra patrimoniaux comme sa santé, sa capacité de travail. Mais l'assurance est de plus en plus souvent par le législateur pour garantir au tiers la réparation du préjudice dont ils sont victimes. C'est là le but essentiel des assurances de responsabilité obligatoire. L'assurance permet une certitude d'indemnisation pour les victimes. L'assuré est à l'abri d'un tel recours, il sera en mesure de supporter ces risques et d'accomplir de nouvelles actions.

3.1.2 Fonction créatrice de l'assurance

En apportant la sécurité aux hommes, l'assurance favorise l'éclosion d'un grand nombre d'activités qu'il n'oserait entreprendre sans elle. Nombreuses sont les activités qui ne seraient pas entreprises sans un tel soutien qu'il s'agisse de la pratique de sport dangereux, de métiers dangereux, de l'utilisation de nouveaux modes de transports, de l'exploitation de nouvelles formes d'énergie...

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

L'assurance est devenue une nécessité pour l'homme d'action et l'homme d'affaire. Elle doit s'adapter à ses besoins, s'étendre sans cesse à des risques nouveaux (la téléphonie mobile). Elle encourage de ce fait l'innovation, c'est un facteur de progrès social et de développement économique.⁹

3.2. Le rôle économique de l'assurance

L'assurance au plan économique est d'abord un moyen de crédit mais c'est aussi une méthode d'épargne et plus généralement un mode d'investissement.

3.2.1. L'assurance est un moyen de crédit

C'est un aspect moderne de l'assurance qui vient aujourd'hui relayer les formes classiques du crédit, d'abord elle permet à l'assuré d'obtenir du crédit en renforçant les garanties qu'il offre à ses créanciers. Il assurera contre l'incendie l'immeuble hypothéqué.

Il va souscrire une assurance en cas de décès pour une somme égale à la valeur du prêt. Ensuite elle permet à l'assuré de consentir lui-même du crédit à ses clients, c'est l'assurance crédit qui garantit au créancier le paiement en cas d'insolvabilité du débiteur et favorise la conclusion de nouveaux marchés. L'assurance remplit même une fonction de crédit au profit de l'économie générale car les réserves que les compagnies sont obligées de constituer contribuent à soutenir le crédit général du pays.

3.2.2. L'assurance est une méthode d'épargne

L'accumulation des primes des assurés permet la constitution de capitaux importants surtout dans les assurances sur la vie car les prestations d'assureurs s'exécutent sur une échéance lointaine. L'assurance apparaît comme une méthode particulière de formation de l'épargne. Lorsque le versement d'un capital par l'assureur est certain, l'incertitude portant seulement sur le moment où il interviendra (décès prématuré, survie). La fonction d'épargne de l'assurance l'emporte sur celle de couverture du risque. Le législateur tend à encourager cette forme d'épargne scientifiquement organisée apportant des avantages fiscaux au souscripteur. En effet l'assureur en drainant une partie de l'épargne nationale facilitera le financement des investissements.

⁹ www.cours-de-droit.net/le-role-social-et-economique-de-l'assurance-a121606612/amp/, consulté le 24/01/2021 à 17 :41.

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

3.2.3. L'assurance est un mode d'investissement

Les sommes considérables que les compagnies d'assurance prélèvent sous la forme de prime doivent être placées pour la sécurité des assurés et des victimes puisqu'elles garantissent l'exécution des obligations.

De ce fait, les placements de ces sommes sont soumis à des règles très strictes. Ces règles sont justifiés par l'intérêt que peut présenter à l'économie ces masses de capitaux car ils vont apporter à l'Etat et aux collectivités locales des ressources considérables et vont permettre de couvrir une part importante des emprunts publics.¹⁰

4. Les types d'assurance

Il existe deux grandes catégories d'assurances : 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 ».

4.1. L'assurance de personnes

L'assurance de personne, dénommée de manière générale et improprement « assurance vie » couvre en fait deux risques distincts :

- Le décès d'un assuré (risque de non-vie en jargon d'assureur et assurance- décès dans le langage commun) qui garantit à des bénéficiaires le versement d'un capital. Les primes sont perdues si l'assuré ne décède pas pendant la durée du contrat et la compagnie conserve les primes versées.
- L'assurance-vie (dans le jargon des assureurs « risque à cause de vie ») est le contrat en vertu duquel l'assureur s'engage à verser un capital à son terme si l'assuré est en vie à cette date. Ce capital comprend les cotisations versées augmentées ou diminuées des rendements positifs ou négatifs découlant des plus ou moins-values des supports retenus. Sauf cas particuliers, il est prévu dans le contrat que même en cas de décès de l'assuré avant le terme prévu, les sommes acquises seront versées à un ou des bénéficiaires de son choix. C'est ce que l'on appelle « la contre-assurance ».¹¹

¹⁰ www.cours-de-droit.net/le-role-social-et-economique-de-l'assurance-a121606612/amp/, consulté le 24/01/2021 à 23:30.

¹¹ François Longin, « *Gestion de Patrimoine* », Edition ESSEC Publishing, France, 2012, p 200.

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

4.2. L'assurance des dommages

Ces contrats garantissent l'assuré contre les conséquences d'un sinistre causant un dommage sur son patrimoine il regroupe :

- Les assurances de biens couvrant les dommages subis au bâtiment, matériel...
- Les assurances de responsabilité garantissant les conséquences inhérentes aux faits et action émanant de l'assuré et qui entraînent des dommages à autrui. Ces contrats couvrant aussi bien les locaux occupés par l'agriculture locataire, que les animaux, matériels ou stocks appartenant à un tiers qui il pourrait garder.¹²

¹² Lionel Manteau, « *les contrats en agriculture : analyser, rédiger, pratiquer* », Edition France Agricole, 2002, P 260.

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

Section 03 : Le contrat d'assurance et ses caractères

L'activité d'assurance trouve son origine dans la volonté des agents économiques de se protéger contre les aléas de l'existence. Dans cette section nous nous intéressons d'abord à définir le contrat d'assurance, les éléments et les acteurs d'une opération d'assurance, puis les caractères d'un contrat d'assurance.

1. Définition d'un contrat d'assurance

Selon l'article 1 de la loi 17-99 portant code des assurances algériens le contrat d'assurance est défini comme étant «la convention passée entre l'assureur et le souscripteur pour la couverture d'un risque et constatant leurs engagements réciproques».¹³

2. Les éléments et les acteurs d'un contrat d'assurance

2.1. Les éléments d'un contrat d'assurance

2.1.1. Le risque

Le risque est un événement incertain, en soi, ou seulement quant au moment où il doit se manifester, et dont l'arrivée est économiquement préjudiciable aux valeurs elles-mêmes.

Lorsque ces valeurs sont existantes ces risques sont des risques de destruction: pour les valeurs futures ces risques sont des risques de non existence.¹⁴

Un risque assurable doit présenter certaines caractéristiques :

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

¹³ L'article 1 de la loi 17-99 portant code des assurances algériens.

¹⁴ Charles Berdez, « *Les bases Juridique et Economique de L'assurance privée* », Edition Lausanne Librairie F.Rouge, 1895, P16

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

2.1.1.1. Techniques de répartition des risques dans les assurances

Pour traiter certains de ses risques, l'entreprise pratique la sous-traitance ou la co-traitance d'une partie de ses activités avec des partenaires. De la même façon, l'assureur utilise des techniques similaires pour accepter la couverture des risques supérieurs à sa capacité de rétention. Celles-ci sont la coassurance et réassurance respectivement assimilables à la co-traitance et la sous-traitance.

a. La coassurance

La coassurance sert à partager le risque entre plusieurs entreprises d'assurances. Chaque entreprise d'assurance s'engage directement envers l'assuré pour un pourcentage convenu, reçoit un même pourcentage de prime et, en cas de réalisation de risque, elle participera dans la même proportion au règlement du sinistre.

À défaut de convention contraire, les coassureurs ne sont pas tenus solidairement et chacun d'eux n'est engagé que pour sa part.

Généralement, on émet une seule police qui est gérée par l'entreprise d'assurances qui détient la plus grande part. Dans ce cas, on parle de compagnie "apéritrice" et de "police collective à quittance unique".

L'assuré peut adresser à la compagnie apéritrice toutes les significations et notifications, sauf celles relatives à une action en justice intentée contre les autres coassureurs.

Si aucun apériteur n'est prévu dans le contrat, l'assuré peut considérer n'importe lequel des coassureurs comme apériteur. Dans ce cas, il doit cependant toujours s'adresser au même coassureur comme apériteur.¹⁵

b. La réassurance

La réassurance peut être définie de manière simple comme un transfert d'obligation de l'assureur primaire, la compagnie ayant émis le contrat d'assurance, vers un autre assureur, la compagnie de réassurance. On parle alors de cession, à propos de l'assurance d'une compagnie d'assurance. Le réassureur peut lui-même céder une partie de l'obligation qu'il assume à une autre compagnie de réassurance. Cette nouvelle transaction est appelée récession, et le réassureur est alors appelé récessionnaire.

¹⁵Roland Bisenius, « *L'assurance du particulier : tome 1 : assurance de dommage* », Edition Larcier, Luxembourg, 2014, P15.

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

Les traités de réassurance se signent entre compagnies d'assurance (et de réassurance), tandis que les contrats d'assurance se signent entre les compagnies d'assurance et des individus ou des entreprises qui ne sont pas des assureurs. C'est pourquoi un traité de réassurance se rapporte nécessairement à une assurance initiale contre un événement ou un risque de perte, et le réassureur n'a d'obligation qu'envers la compagnie d'assurance cédante. Les souscripteurs de contrats d'assurance n'ont ni droit ni possibilité d'action contre le réassureur, même s'ils sont les principaux bénéficiaires des traités de réassurance.¹⁶

Il convient de noter qu'il existe plusieurs formes de réassurance (réassurance facultative, réassurance obligatoire et réassurance facultative-obligatoire ou FACOB) et différents types de réassurance (réassurance proportionnelle et réassurance non proportionnelle).

2.1.2. La cotisation

La prime est la prestation que doit l'assuré. Elle ne possède pas une norme comme la prestation de l'assureur, dont l'étendue est indiquée, en cas de doute, par le totale du dommage subi, et seul la volonté des parties en détermine le montant.

Le paiement, ou de moins la promesse de paiement, d'une prime est indispensable à l'existence du contrat d'assurance, contrat synallagmatique qui doit nécessairement être conclu à titre onéreux.¹⁷

Les cotisations doivent être suffisantes pour faire face :

- Aux coûts des sinistres survenus dans l'année.
- À tous les frais (D'acquisition, de gestion, d'encaissement) exposés par l'organisme assureur.

2.1.3. La prestation de l'assureur

La prestation elle est due par l'assureur est constitué la contrepartie de la prime. Elle devient exigible au moment de la réalisation du risque ou seulement plus tard et appartient à l'assuré ou à un autre bénéficiaire de l'assurance.

L'assureur peut être exonéré par une seule prestation ou bien être astreint à des contributions répétées, périodique constante ou non. La prestation peut consister et consiste

¹⁶ David M. Dror et Alexander S. Preker , « Réassurance Sociale : Stabiliser les micro-assurances santé dans les pays pauvres, Edition organisation international de travail , 2003 , P59 .

¹⁷ Charles Berdez, « Les bases Juridique et Economique de L'assurance privée », Edition Lausanne Librairie F.Rouge , 1895 , P21

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

généralement en un versement pécuniaire à la charge de l'assureur lui-même ; elle peut comporter le remplacement de l'objet anéanti ou perdu, la fourniture d'un objet nécessaire ou la mise à la disposition du bénéficiaire de l'assurance des services dont il a besoin.

La prestation en espèces a un caractère indemnitaire lorsqu'elle n'est due que dans la mesure de préjudice subi ; ainsi dans l'assurance des choses, l'indemnité est variable et, en principe, différente de la somme assurée, le préjudice étant mesuré en tenant compte de la valeur réelle de l'objet assuré et de la somme assurée. La prestation en espèce est généralement invariable dans l'assurance des personnes, quelle que soit l'importance du sinistre; il y a des forfaits établis d'avance, mais qui peuvent ne comprendre qu'une certaine quotité, la moitié, les 2/3, de la somme assurée.¹⁸

2.1.4. La compensation

Afin de faire face à ses engagements, l'entreprise d'assurance doit rassembler un certain nombre de risques de même nature qu'elle compense au sien de mutualité des assurés ainsi constituée.

La mutualité représente les personnes qui mettent en commun les risques dont elles redoutent les conséquences. En procédant de la sorte, elles contribuent au règlement des sinistres qui risquent de frapper quelques-unes d'entre elles.

Cette mutualité est constituée par chaque entreprise d'assurance, quelle que soit la forme juridique de la société d'assurance.¹⁹

2.2. Les acteurs d'une opération d'assurance

Pour bien comprendre les opérations d'assurance, il est utile de définir l'ensemble des éléments et acteurs ; cela dit cinq acteurs découlent d'une opération d'assurance à savoir :

2.2.1. L'assuré

Personne physique ou morale désignée ainsi dans les conditions particulières du contrat d'assurance.

En assurance, l'assuré peut ne pas être le souscripteur ou le bénéficiaire de l'assurance.

¹⁸ Droit international des assurances, Edition Martinus Nijhoff Publishers, 1968, P18.

¹⁹ Roland Bisenius, « *L'assurance du particulier : tome I: assurance de dommage* », Luxembourg, Edition Larcier, 2014 P9.

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

Dans le domaine de l'assurance automobile, l'assuré est le propriétaire du véhicule.

En assurance habitation, l'assuré est le propriétaire ou le locataire du bien immobilier.

En assurance de personne, l'assuré est la personne sur laquelle repose le risque (décès, maladie, invalidité).

2.2.2. Le bénéficiaire

Toute personne physique ou morale au profit de laquelle l'assurance a été contractée.

Elle peut être désignée aux conditions particulières du contrat ou bien apparaître dans les conditions générales sous les appellations de : conjoint survivant, d'ayants droit ou encore d'héritier né ou à naître. Le bénéficiaire recevra l'indemnité due par l'assureur en cas de réalisation du risque assuré.

2.2.3. Le souscripteur

Le souscripteur est la personne (physique ou morale) qui prend l'initiative du contrat d'assurance, le signe et en règle les primes ou cotisations.

Ce terme peut être remplacé par l'expression « preneur d'assurance » afin d'éviter toute confusion avec : Souscripteur de société d'assurance, personne employée par une société d'assurance et qui est chargée d'étudier les conditions de tarification et accepter ou refuser les contrats proposés par les intermédiaires d'assurance.

2.2.4. Les tiers

Sont considérés être des tiers, toutes personnes autres que l'assuré responsable.

Deux personnes signent le contrat : l'assureur et l'assuré. Le tiers, c'est autrui, c'est-à-dire toute personne non engagée par le contrat.

Tout conducteur doit au minimum être assuré pour les dommages corporels et matériels causés aux tiers par le véhicule assuré. Cette assurance minimum obligatoire est appelée assurance au tiers.²⁰

2.2.5. L'assureur

L'assureur est souvent défini comme « un organisme habilité à pratiquer des opérations d'assurances dans certaines branches de l'assurance, qui organise la mutualisation des risques

²⁰ <https://cna.dz/Documentation/Travaux-du-CNA/Glossaire-trilingue>, consulté le 29/05/2021 à 14:04

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

au sein de la communauté des assurés et qui s'engage, en cas de réalisation de ces risques, à couvrir les pertes financières éventuelles de ses assurés dans la limite de la convention (contrat d'assurance) qu'ils ont fixé ensemble ».²¹

3. Les caractères d'un contrat d'assurance

3.1. Le caractère synallagmatique (bilatéral)

Le contrat d'assurance est un acte synallagmatique (ou bilatéral) comportant pour chacune des parties contractantes des obligations réciproques.

D'une manière générale, on peut dire que tant l'entreprise d'assurances que le preneur d'assurance s'engagent l'un vis-à-vis de l'autre. En effet, le bien-fondé de l'engagement de l'un réside dans l'exécution des engagements de l'autre.

C'est ainsi que l'entreprise d'assurances indemniser les dommages couverts si le risque se réalise. D'un autre côté le preneur d'assurance :

- Fournira les renseignements nécessaires à la conclusion de la police ;
- Payera la prime ;
- Signalera toute modification de risque survenant pendant la période de validité de l'assurance ;
- Déclarera les sinistres ;
- Prendra les mesures nécessaires pour atténuer le dommage.

3.2. Le caractère onéreux

Le contrat d'assurance est onéreux, c'est-à-dire que, en contrepartie de la prime perçue, l'entreprise d'assurance s'oblige à indemniser la personne convenue des pertes ou dommages éventuels qui peuvent se produire si le risque se réalise.

3.3. Le caractère aléatoire

Le contrat d'assurance est aléatoire, c'est-à-dire qu'il comprend un élément incertain. Un tel contrat peut encore être qualifié de convention réciproque dans laquelle les avantages et pertes des parties, ou d'une d'entre elles, dépendant d'un événement incertain.

Il résulte de ce qui précède que le caractère aléatoire réunit deux facteurs d'incertitude, à savoir :

²¹Tony Pozzana, « *gestion du risques et assurance d'entreprise* », Edition FONCSI, France, 2015, P6.

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

- La réalisation de risque
- La perte ou le gain qui en résultera.

3.4. Le caractère consensuel

Le contrat d'assurance est consensuel, car il est réputé conclu dès qu'il y a accord des parties sur les primes et le contenu c'est-à-dire le risque à couvrir. En d'autres termes : le preneur d'assurances peut en principe se désister tant que l'entreprise d'assurances n'a pas acceptée sa proportion.

Il existe néanmoins une exception à cette règle, à savoir en assurance vie où le preneur d'assurances peut se désister jusqu'à 30 jours à dater de celui où il a été informé que le contrat à été conclu.

La preuve de l'existence du contrat est cependant règlementée par le législateur.

3.5. Le contrat d'assurance est un contrat d'adhésion

Le contrat d'assurance est un contrat d'adhésion, c'est-à-dire qu'une partie (l'entreprise d'assurances) se trouve dans une situation économique privilégiée lui permettant, dans le cadre de ce qui est permis par la loi, de prédéfinir le contenu du contrat. Son contractant (le preneur d'assurance) ne peut qu'adhérer au schéma qui lui est proposé avec peu de possibilités de le discuter.

3.6. La bonne foi

Dans une opération d'assurance, la bonne foi du preneur d'assurance est toujours présumée. Le cas échéant, l'entreprise d'assurances doit prouver le contraire.

3.7. Le contrat d'assurance de dommages ne peut être source d'enrichissement

Le contrat d'assurance de dommages (ou indemnitaire) ne peut jamais être une cause de bénéfice pour l'assuré lui même ou la victime ; il ne garantit que l'indemnité des pertes réelles éprouvées.²²

²² Roland Bisenius, « *L'assurance du particulier : tome1 : assurance de dommage* », Luxembourg, Edition Larcier, Luxembourg, 2014, P32/33.

Chapitre I : cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

Conclusion

L'assurance exprime un simple comportement de l'individu, aujourd'hui, le mot assurance est synonyme d'une garantie accordée par un assureur, elle a pris une ampleur telle qu'elle est devenue une véritable technique. Pour mettre en pratique les éléments techniques que nous venons de développer, l'assureur est contraint d'adopter une technique propre qui lui permet d'exercer son rôle d'assureur.

D'une façon générale, nous comprenons à travers cette première partie que l'assurance occupe une place vitale dans l'économie nationale, ses formes sont multiples et concerne l'ensemble des agents économiques.

La présentation du secteur assurantiel algérien confirme l'évolution du marché passant d'une industrie fermée contrôlée par l'état dans une économie dirigée à une industrie ouverte sur l'investissement et l'installation de nouveaux opérateurs privés et étrangers.



Chapitre II :
*Les fondements
théoriques des
TIC*

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

Introduction

Dans un environnement où la concurrence fait rage, les compagnies sont obligées d'adopter une optique orientée vers le client. Et pour se faire, les responsables doivent s'appuyer sur des informations concernant les besoins, les désirs et les préférences des différents acteurs qui peuvent acheter ou qui peuvent favoriser la commercialisation d'un produit ou d'un service.

L'assurance doit désormais avoir recours aux différents moyens, outils et techniques qui servent de support et d'appuis dans la gestion interne et externe de l'entreprise, ces moyens et techniques ont évolué au fil des années avec l'apparition des technologies de l'information et de la communication (TIC). Ces technologies ouvrent aujourd'hui aux compagnies d'assurances des perspectives de développement prometteuses. Dans ce cas ces dernières se sont retrouvées dans l'obligation d'adopter leurs stratégies à l'ère de temps.

Dans ce présent chapitre, nous allons consacrer la première section pour la définition et la présentation des technologies de l'information et de la communication, ensuite dans la deuxième, nous allons présenter les outils des TIC, et enfin nous terminerons par l'apport des TIC pour le marché des assurances.

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

Section 1 : Présentation et définition des TIC

L'automatisation a bouleversé le mode de vie des organisations qui l'ont adoptée. Les TIC sont en train de modifier fondamentalement la manière dont les entreprises sont gérées. Le changement concerne en particulier, la manière dont ces organisations recherchent, traitent, échangent et diffusent l'information.

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

1. Définition et caractéristique des TIC

1.1. Définition des TIC

Pour mieux comprendre les Technologies de l'Information et de la Communication il est nécessaire de définir les trois notions suivantes :

✓ L'information

Le terme information provient du latin *informare* qui signifie "donner une forme". Elle est définie selon Cécile Gardiès par Alain Rey dans son dictionnaire historique de la langue française, dans son sens aujourd'hui le plus usuel : «*information que l'on porte à la connaissance d'un public [...] élément ou système pouvant être transmis par un signal ou une combinaison signaux*». ²³

L'information a deux sens ; d'un point de vue technique, une information est un signe, un symbole, ou un élément qui peut être transmis et stocké, et au sens de renseignement, nous peut définir l'information comme des données qui apportent une connaissance ou un renseignement sur un objet ou sur un événement.

✓ La communication

La communication est définie comme le processus selon lequel une idée est transférée d'une source à un récepteur dans l'intention de changer son comportement. ²⁴

Dans un sens large toute opération d'échange ou de transmission d'information entre un émetteur et un récepteur à travers un canal de transmission. La communication peut être définie comme la production d'information sur les milieux interne et externe et comme la création d'interfaces. Elle est le fait qu'une information soit transmise d'un point à un autre.

²³ Cécile Gardiès, « *L'éducation à l'information : guide d'accompagnement pour les professeurs documentalistes* », Edition Educargri, France, 2008, P59.

²⁴ Solange cormier, « *La communication et la gestion* », Edition PUQ, Canada 2006, P28.

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

Quand la communication se produit, nous disons que les parties composantes de cette transmission forment un système de communication. Donc la communication est la manière dont l'information circule dans l'entreprise, elle s'effectue à travers un réseau qui comporte au moins un émetteur, un canal de transmission et un destinataire (récepteur).

✓ La technologie

C'est un ensemble de savoirs, de procédés et d'outils qui mettent en œuvre les découvertes et les applications scientifiques les plus récentes. La technologie est l'application d'une technique de conception à des réalisations d'un produit. Pour qu'on puisse arriver à bien déterminer la définition de « technologie », on se réfère au dictionnaire « LAROUSSE » qui la définit comme suit « *Ensemble cohérent de savoirs et de pratiques dans un certain domaine technique, fondé sur des principes scientifiques* ». ²⁵

D'une manière générale les TIC sont les technologies employées pour recueillir, stocker, utiliser, et envoyer des informations et incluant celles qui impliquent l'utilisation des ordinateurs ou tout système de communications y compris de télécommunications. Donc il s'agit des équipements, des dispositifs et programmes ayant pour objet le stockage, le traitement, la transmission et la communication de l'information. ²⁶

Selon Herbert Simon, prix Nobel en sciences économiques 1998, les TIC aident à rendre: «*Tout information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, également sous forme lisible par les ordinateurs; les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques...*». ²⁷

1.2. Les caractéristiques des TIC

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

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

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

²⁵ www.larousse.fr/dictionnaires/francais/technologie/76961, consulté le 30/05/2021 à 11 : 37.

²⁶ Papa Assane Touré, « *Le traitement de la cybercriminalité devant le juge* » Edition L'Harmattan, France, 2014, P20.

²⁷ Ali Bouhenna, « *Les enjeux des NTIC dans l'entreprise* », Article 2009 Faculté des Sciences Economiques et de Gestion Université de Tlemcen.

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

1.2.1. L'efficacité

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

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

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

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

1.2.2. La mobilité

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

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

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

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

- **Plus innovants** : Les TIC permettent d'apporter des nouveaux moyens de communication, de travailler, de s'exprimer, d'apprendre avec une vitesse accélérant de plus en plus.

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

- **Plus petit** : Les TIC permettent aussi la miniaturisation des appareils et les supports d'information.

- **Plus abordable** (coût, convivialité) : Le coût des TIC est abordable ce qui les rend accessible à chaque individu notamment de par leur facile utilisation.

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

- **Plus puissant, plus grand** : La capacité des outils des TIC (appareils et logiciels) s'accroît de plus en plus.²⁸

2. Historique des TIC

Tout commence dans les années 1950 avec l'apparition du premier mouvement d'informatisation des processus informationnels dans les organisations. Des calculateurs militaires furent transposés dans le milieu professionnel avec comme objectif de centraliser les données au sein d'un même système.

Dans les années 1980, on assiste à la décentralisation des informations avec l'apparition de l'informatique individualisée et des micro-ordinateurs. Bien que la tendance tende à se généraliser, ce sont majoritairement les cadres et les ingénieurs qui en disposent dans l'exercice de leur fonction. Dès le début des années 1990, sous l'emprise d'Internet et de l'accélération des processus, les entreprises adoptent l'informatique en réseau, facilitant les échanges entre salariés. Cette dernière décennie, de nouvelles technologies mobiles telles que le Smartphone, les ordinateurs portables, les tablettes, mais aussi le cloud computing offrent l'accès aux salariés à un réseau d'entreprise à distance. L'intégration des TIC tend de plus en plus à accroître l'individualisation du rapport à l'information et à la communication.

Depuis une vingtaine d'années, un sentiment globalement très positif des TIC s'est attaché à leur évolution. Ces outils sont devenus tout à fait indispensables dans le secteur économique et professionnel, dans l'activité quotidienne des salariés, que ce soit au niveau organisationnel, stratégique ou pour les changements de l'entreprise. Ils permettent de raccourcir les délais, de coordonner des actions et de généraliser la simultanéité dans un environnement que Jauréguiberry (2013) nomme de « chrono compétitivité généralisée ».²⁹

3. Les types des TIC

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

²⁸ HADJ-SAID Nafaa, « *L'impact des NTIC sur la relation clientèle dans les compagnies d'assurance en Algérie : Cas de la SAA* », mémoire de master, UMMTO, 2017/2018, P34/35.

²⁹ Vancrayelynghe Charlotte, *Quels impacts ont les technologies de l'information et de la communication dans l'activité des cadres et qu'en est-il de leur perception par rapport à la déconnexion ?* mémoire Master en gestion des ressources humaines, 2018, P7

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

- Le secteur informatique dans lequel nous avons : machines de bureau, ordinateur personnels, grands ordinateurs, serveurs, matériels de réseaux, périphériques, cartes etc.
- Le secteur électronique dans lequel nous avons : composants électroniques, circuits imprimés, équipements de l'électronique grand public (téléviseurs, récepteurs radio, lecteurs de disques, magnétoscopes), instruments de mesure, instruments de navigation, ordinateurs, productique etc.
- Le secteur des télécommunications dans lequel nous avons : équipements professionnels de transmission, commutateur, relais, terminaux destinés aux usagers, câbles, fibres optiques etc...³⁰

³⁰ Ngassi-Ngakegni, Sakande souleymane, « impact des TIC sur le tissu productif des biens et services », institut national de statistiques et d'économie appliqué Maroc, <https://wikimemoires.net/2011/02/types-tic-historique-tic-caracteristiques-des-tic>, consulté le 01/02/2021 à 23:30

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

Section 02 : Les outils des TIC

L'émergence et le développement des TIC ont entraîné l'arrivée de nombreux outils dans différents domaines donnant la possibilité d'améliorer les pratiques actuelles et de développer de nouvelles solutions pour faire face aux défis d'aujourd'hui.

Dans cette section, nous présentons les outils et les applications des TIC, ses avantages et inconvénients.

1. Les outils des TIC

1.1. L'ordinateur

Un ordinateur est un ensemble de composants électroniques modulaires, c'est-à-dire que les composants peuvent être remplacés par d'autres composants ayant éventuellement des caractéristiques différentes. Et l'ensemble de ces composants est capable de faire fonctionner des programmes informatiques. On désigne par HARDWARE l'ensemble des éléments de l'ordinateur et par SOFTWARE la partie logicielle.³¹

La grande majorité des entreprises utilisent des ordinateurs portables. En revanche, le pourcentage d'utilisateurs varie fortement au sein des entreprises selon leur activité. Celle dans les salariés, comme dans les sociétés de conseil, travaillent principalement chez les clients, ont des taux d'équipement qui peut atteindre 90%.

Néanmoins pour la plupart des autres entreprises, le pourcentage d'utilisateurs est beaucoup plus faible, même s'il a tendance à augmenter régulièrement.

L'ordinateur portable demeure un outil dont l'utilisation reste souvent l'apanage des fonctions managériales et des populations commerciales ou de certaines populations spécifiques. De façon générale, l'outil apparaît indispensable à la plupart des utilisateurs .et nombre d'entre eux ne sauraient travailler sans lui. Certains aspects (autonomie et poids) de cet outil central de la mobilité sont toutefois perçus comme un obstacle à une utilisation optimale.³²

1.2. Les logiciels

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

³¹ Corinne Hervo, « *L'ordinateur et Internet : Notion fondamentales* », Edition ENI, France, 2006, P12.

³² Charles –Henri Besseyre des Horts , « *L'entreprise mobiles, comprendre l'impact des nouvelles technologies* », Edition Pearson Éducation France, paris, 2008, P.34.

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

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

Le terme logiciel est souvent employé pour désigner un programme informatique, et inversement, bien qu'un logiciel puisse être composé d'un seul ou d'une suite de programmes³³

Il existe deux types de logiciels : le système d'exploitation et le logiciel d'application :

- Le système d'exploitation : est un logiciel qui contrôle le fonctionnement global de l'ordinateur. Il commande l'exécution des programmes et il assure leur mise au point ainsi que l'enchaînement des travaux, la gestion des données, l'attribution de la mémoire, les commandes d'entrée et de sortie.... Exemple : Windows 10.
- Le logiciel d'application : est employé pour un type de travail bien précis. Le logiciel d'application sert à gérer les programmes conçus pour une tâche particulière. Le logiciel envoie les données au système d'exploitation qui les enregistre sur le disque dur. Exemple : Word, Excel....³⁴

1.3. Les réseaux de télécommunication

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

On entend par les réseaux de télécommunications : l'équipement de transmission et, le cas échéant, de commutation et les autres ressources permettant le transport de signaux entre des points de terminaison définis, par fils, par faisceaux hertziens, par moyens optiques ou par d'autres moyens électromagnétiques. Les réseaux de télécommunications... peuvent être la propriété des parties concernées ou peuvent être basés sur des lignes louées et/ou sur une capacité de transmission qui n'est pas la propriété des parties concernées.³⁵

³³ <https://www.techno-science.net/definition/701.html>, consulté le 02/02/2021 à 16:00

³⁴ <https://www.maxicours.com/se/cours/qu-est-ce-logiciel/> consulté le 02/02/2021 à 16:30

³⁵ Paul Nihoul, « *Les télécommunications en Europe : concurrence ou organisation de marché?* », Edition Presses univ.de Louvain, Belgique, 2004, P 103/104.

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

Les réseaux de télécommunication les plus connus sont :

- **Le réseau de télévision ou radio** : Ce réseau est destiné à la distribution de programmes télévisés ou radio.
- **Le réseau informatique** : Ce réseau relie un ensemble d'équipements (PC) dans le but d'échanger des informations.
- **Le réseau Internet** : Internet est un réseau utilisant un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données pour l'interconnexion des réseaux à l'échelle mondiale. Le réseau Internet est rendu publique grâce au Web, alors que ce dernier n'est qu'une des applications fonctionnant sur Internet.
- **Le réseau mobile terrestre public (en anglais Public Land Mobile Network ou PLMN)** : Il s'agit d'un réseau de télécommunications qui permet à ses utilisateurs d'accéder à différents services : téléphonie, messagerie, transmissions de données, etc. à partir de terminaux portatifs mobiles (téléphones portables).

1.4. Les puces intelligentes

Les cartes intelligentes sont des cartes plastiques de format portefeuille, équipées ou non d'une puce intégrée renfermant une mémoire volatile, et intégrant deux ou trois niveaux de dispositifs de sécurité.

Les caractéristiques de ces cartes peuvent varier en fonction des besoins de l'organisme émetteur, des modules utilisés par les cartes, de la sensibilité des informations qu'elles contiennent et de leur durée de vie prévue, afin de satisfaire à des normes de durabilité et de sécurité différentes.

L'accès aux données enregistrées sur les modules des cartes intelligentes s'effectue par l'intermédiaire de lecteurs avec ou sans contact. Bien que l'accès sans contact soit plus rapide et limite l'usure de la carte, il est également moins sûr, car il est possible d'accéder à la carte à l'insu du porteur.

Les cartes intelligentes intègrent des dispositifs de sécurité à la fois physiques et électroniques. Les dispositifs de sécurité physiques peuvent être des hologrammes, signatures, photos utilisateur, caractéristiques de conception et dessins difficiles à reproduire. La sécurité électronique est assurée principalement par le cryptage. Le type et le nombre de dispositifs de

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

sécurité intégrés dans chaque carte varient en fonction des privilèges conférés par la carte à son détenteur et de la sensibilité des informations qu'elle contient.³⁶

2. Les applications des TIC

2.1. Les espaces de communication

2.1.1 L'internet

Internet est le réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés utilisant le protocole TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol).

Le protocole TCP/IP est un élément clé d'internet réside dans sa conception : non seulement un service, l'internet est également une infrastructure de base pour laquelle un grand nombre de services (E-mail, FTP, News...) peuvent être établis. C'est la proposition générale fournie par le protocole TCP/IP.

2.1.1.1. Les services d'internet

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

a) World Wide Web (www)

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

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

On peut identifier cinq (05) types de sites sur le World Wide Web :

- **Internet presence sites** : sites qui fournissent des informations sur l'entreprise, ses activités, ses produits et ses services.

³⁶ [Http://www.pitkitcards.com/french/smartcards_what.html](http://www.pitkitcards.com/french/smartcards_what.html), consulté le 03/02/2021 à 16:35.

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

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

b) Liste de discussion (Mailing List ou ListServer)

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

Les ListServer sont des automates de distribution automatique de courriers électronique qui gèrent l'archivage de messages et l'envoi. Elles utilisent le courrier électronique comme mode de souscription et distribution, voire de participation et de contribution aux contenus. Ainsi, les abonnés peuvent contribuer à une liste de discussion en envoyant eux-mêmes des informations qui seront propagées par la suite aux autres abonnés.

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

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

c) Le Usenet (Forum ou Newsgroups)

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

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

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

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

d) File Transfert Protocol (FTP)

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

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

e) Internet Relay Chat (IRC)

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

L'intégration de ce service a lieu notamment pour des conférences en ligne ou des audiences pour la clientèle. Dans ce cas il faut s'assurer que la clientèle est au courant du moment de l'audience et du canal sur lequel elle a lieu.³⁷

2.1.2. L'intranet

C'est une sorte d'internet à échelle miniature, celle de l'entreprise, qui utilise les outils et les protocoles d'internet et qui est isolé du monde extérieur par des barrières de protection.

L'intranet est d'abord un outil de communication qui permet aux acteurs éloignés de l'entreprise (filiales à l'étranger) de partager leur travail. C'est aussi un excellent moyen de

³⁷ Jan-Gerd Meyer, « *internet: Leitfaden, Möglichkeiten und Konsequenzen der Integration des Internet in den Marketing-Management* », Edition diplom.de, Hamburg, 2001, P12/.../21.

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

diffuser et archiver, surtout lorsque le circuit de l'information se révèle ingérable. C'est également un outil de travail dans la mesure où l'employé connecté peut accéder à des bases de données en ligne (soit en interne, soit sur le web) et obtenir quantité d'informations.

L'intranet doit permettre de minimiser les coûts de communication. Il doit également impliquer l'ensemble des collaborateurs qui se sentent d'autant plus intégrés qu'ils peuvent eux aussi être émetteurs d'informations.³⁸

2.1.3. L'extranet

L'extranet utilise les mêmes protocoles et techniques de l'internet, mais il n'est ni intranet ni un site internet. Il s'agit d'une extension du système d'information d'une ou plusieurs entreprises (c'est-à-dire de leur intranet) à des partenaires situés au-delà du réseau, par exemple des clients, des fournisseurs, des filiales... Cet accès privilégié aux ressources informatiques de l'entreprise via une interface web doit être, bien sûr, parfaitement sécurisé. L'identification visant à autoriser l'internaute pour lui donner accès à l'extranet peut se faire à l'aide d'un nom d'utilisateur et d'un mot de passe (il s'agit alors d'une authentification simple) ou à l'aide d'un certificat (il s'agit alors d'une authentification forte).³⁹

2.2. Les bases de données

Façon générale, les bases de données font référence à un ensemble de données qui ont été stockées sur un support informatique et qui ont été organisées et structurées de sorte qu'elles pourront être consultées/modifiées à tout moment. La base de données est donc perçue comme étant un format de rangement d'informations. Il existe un grand nombre de logiciels qui peuvent servir de gestion de base de données. On peut citer par exemple MySQL, Microsoft SQL Server, Firebird, Ingres, etc. La base de données est très avantageuse en ce sens qu'elle permettra de regrouper un grand nombre d'infos et plusieurs utilisateurs pourront y accéder de façon simultanée. Il importe toutefois de préciser que pour une utilisation optimale d'une base de données, la mise en place d'un système de gestion s'avère indispensable.⁴⁰

³⁸ Laetitia Allemand, Jean-Michel Oullion, « *Les grandes questions des médias : enjeux et stratégies des médias contemporains* », Edition l'Étudiant, France, 2005, P 135.

³⁹ Corinne Hervo, « *L'ordinateur et Internet : Notion fondamentales* », Edition ENI, France, 2006, P52.

⁴⁰ <https://www.cours-gratuit.com/cours-bases-donnees/>, consulté le 05/02/2021 à 15:00.

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

2.3. Échange de Données Informatisées (EDI)

Échange de Données Informatisées (Electronic Data Interchange) c'est une technique permettant de remplacer les échanges de documents papiers par des échanges inter ordinateurs grâce à des réseaux de télécommunication. ⁴¹

L'EDI permet une plus grande sécurité entre partenaires. Au sens strict, l'EDI dont la mise en place est longue concerne les échanges récurrents de messages informatisés respectant la norme Edifact. Il assure une compatibilité complète entre les formats échangés. Ces échanges font intervenir une communication machine à machine dans le cadre d'un processus automatisé. L'EDI permet un traitement immédiat des données échangées, pour des calculs, des commandes, les ordres... sur les ordinateurs qui les reçoivent. En instituant un langage commun, l'EDI peut remédier à l'incompatibilité des systèmes informatiques. Il se justifie par le nombre considérable des saisies informatiques inutiles du fait de l'incompatibilité des systèmes informatiques. ⁴²

2.4. La gestion électronique de documents (GED)

Ensemble de techniques et de logiciels qui permettent de traiter les éléments disparates d'un même document comme un tout, de façon dynamique. La gestion électronique de documents assure l'intégration (acquisition, conversion, compression) de documents issus de sources diverses (clavier, micro, téléphone...), leur identification, leur archivage, leur consultation, leur administration et leur sécurité. La GED est le terme générique désignant les systèmes d'informations intégrant les différents supports optiques, un numériseur, une imprimante, et assurant les fonctions de stockage - archivage et de consultation - diffusion. Ils gèrent des documents numérisés et des fichiers informatisés et bureautiques. ⁴³

2.5. E-commerce

Le commerce électronique :

- Représente l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication, notamment l'internet.

⁴¹ Cyril Serrano, « *Dictionnaire informatique* », Edition Lulu.com, North Carolina 2012, P175.

⁴² Bruno Hénocque, « *Appropriation des messageries électroniques dans les entreprises en réseau* », Edition Presses Univ de Bordeaux, 2002, P32/33.

⁴³ Cyril Serrano, « *Dictionnaire informatique* », Edition Lulu.com, North Carolina, 2012, P198

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

- Recouvre la simple prise de commande, et pas seulement l'achat avec paiement ; il peut donc y avoir paiement hors ligne, par virement avant ou après livraison, ou livraison contre remboursement.

Le commerce électronique peut être effectué :

- Entre entreprises, souvent appelé BtoB (Business to Business) : il s'agit des relations entre entreprises.
- Entre entreprises et clients, ou BtoC (Business to Consumer) : il s'agit des sites de vente aux particuliers.
- Entre les particuliers, ou CtoC (Consumer to Consumer): il s'agit des sites web permettant la vente entre particuliers.⁴⁴

2.6. E-paiement

Le développement d'ordinateurs bon marché et d'internet fait qu'il est désormais peu coûteux de payer électroniquement. Au lieu d'envoyer un chèque, on peut se connecter sur le site internet de sa banque et, en quelques clics, transmettre un ordre de paiement pour régler une facture. Les systèmes de paiement électronique mis au point par les banques peuvent même éviter de payer manuellement des factures: les paiements récurrents peuvent être effectués par virement automatique déduits automatiquement du compte du débiteur.⁴⁵

2.7. E-marketing

Concept du marketing électronique ou le e-marketing est relativement récent, et qui veut dire la pratique des actions marketing via l'outil électronique, ainsi les développements technologiques ont un impact direct considérable sur les changements de la vie sociale et économique.

L'une des conséquences est celle de la dimension virtuelle de la consommation : elle concerne de nouveaux marchés de consommation. L'autre est la personnalisation de la consommation matérielle que permet l'échange d'informations entre producteur et consommateur.⁴⁶

⁴⁴ Olivier de Wasseige, « *e-Commerce, e-Marketing, eBay : 3 Leviers de croissance pour les entreprises* », Edition Edipro, Belgique, 2007, P 59/60.

⁴⁵ Frederic S. Mishkin, « *Monnaie, banque et marchés financiers* », Edition Pearson Education France, 2010, P73.

⁴⁶ <https://wikimemoires.net/2011/12/definition-du-marketing-electronique>.

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

2.7. Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des services en ligne permettant aux individus de créer un compte, public ou pas, dans un système limité, créant des contacts avec qu'ils poursuivent une relation direct ou indirect.

Les caractères spécifiques des réseaux sociaux sont :

- La création d'un compte qui informe d'autres utilisateurs sur la personne, les intérêts et des possibilités de prendre contact.
- La possibilité d'enrichir son profil de nouveaux éléments (photos, vidéos...)
- L'affichage des relations avec autres utilisateurs.
- La communication entre les individus ou groupes du réseau soit par message privé ou par messages publics (des commentaires ou message laissés sur les profils).⁴⁷

3. Les avantages et les inconvénients des TIC

3.1. Les avantages

Les TIC ont ouvert les voies à un large éventail de méthodes de communication, permettant à la fois de rapprocher les distances, réduire les délais et minimiser les coûts.

- Bon nombre d'anciens emplois routiniers et ennuyeux peuvent maintenant être effectués par l'ordinateur, ce qui laisse aux travailleurs l'opportunité de s'adonner à des tâches plus intéressantes et de mettre à profit leur créativité.
- L'informatisation a amélioré les niveaux de productivité, ce qui signifie que les travailleurs bénéficient d'une réduction du temps de travail, tout en conservant le même niveau de vie.
- Les entreprises qui utilisent les TIC sont en mesure de faire face à la concurrence.
- Beaucoup d'objets de la vie courante moderne n'existeraient pas sans les TIC.
- Les TIC contribuent à la création de nombreux nouveaux emplois, tels que le développement de logiciels.
- De plus en plus de personnes peuvent travailler à partir de leur chez-soi, au lieu de se rendre tous les jours à leur bureau.

⁴⁷ Anna Lisa Henche, « *la fidélisation de la clientèle à travers des réseaux sociaux. L'Etat dans le secteur de l'informatique* », Edition GRIN Verlag, Allemagne, 2017,P11.

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

3.2. Les inconvénients

- Les TIC ont tendance à accélérer le rythme de la vie quotidienne et introduire davantage de stress.
- L'informatisation de nombreux emplois dans l'industrie (la fabrication par exemple), ainsi que la robotisation des usines, conduit à une augmentation notable du chômage.
- Bon nombre des nouveaux emplois dans les TIC nécessitent des niveaux de compétences et/ou de qualifications assez élevés, et ne sont pas facilement accessibles aux travailleurs âgés ou à ceux dont les connaissances en TIC sont limitées.
- Les TIC ont augmentés la quantité de travail de certaines personnes qui doivent souvent travailler durant de longues heures.
- Certains emplois en TIC peuvent être tout aussi ennuyeux que les emplois qu'ils ont remplacés.
- Le stockage des données personnelles sur des systèmes informatiques a rendu vulnérable la vie privée des gens.
- Les systèmes des TIC tombent souvent en panne à des moments inopportuns, laissant les entreprises dans l'incapacité de fonctionner parce qu'elles sont tellement tributaires des TIC.
- Il est rare que les gens travaillant dans les TIC restent dans le même emploi pendant plus de quelques années, en raison des changements et des évolutions technologiques qui exigent un recyclage professionnel régulier.⁴⁸

⁴⁸ HADJ-SAID Nafaa, « *L'impact des NTIC sur la relation clientèle dans les compagnies d'assurance en Algérie : Cas de la SAA* », mémoire de master, UMMTO, 2017/2018, P41/42.

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

Section 03 : Apports des TIC sur le marché des assurances

Dans un environnement où la concurrence fait rage, les compagnies d'assurances sont obligées d'adopter des technologies d'informations et communication qui ouvrent des perspectives de développement prometteuses. Et pour se faire, les responsables doivent s'appuyer sur des informations concernant les besoins, les désirs et les préférences des différents acteurs qui peuvent acheter ou qui peuvent favoriser la commercialisation d'un produit ou d'un service.

Dans cette section, nous allons présenter les nouveautés du métier d'assurance des TIC à l'échelle mondiale et en Algérie.

1. Le secteur d'assurance et les TIC à l'échelle mondiale

Dans cette section nous allons essayer de voir l'apport des TIC dans le domaine des assurances au niveau mondial.

1.1. Les nouveautés du métier d'assurance des TIC au niveau mondial

Le secteur de l'assurance est touché de près par la révolution technologique. Confronté à de nouveaux défis, les assureurs se basent de plus en plus sur les données numériques, « le Bigdata » et l'internet pour réinventer leurs produits. Les trois concepts technologiques qui offrant un avenir à l'assurance sont :

1.1.1. Les smart contrats ou contrats intelligents

Un contrat intelligent peut être défini comme un protocole informatique permettant l'exécution d'un contrat dont les clauses ont été déterminées dans un programme pouvant être exécuté sur une chaîne de blocs. Concrètement, les contrats intelligents sont des scripts stockés sur la chaîne de blocs. Ils ont une adresse unique et peuvent être déclenchés lorsqu'un événement prédéfini se produit ou lorsqu'un ensemble de conditions sont remplies. Les scripts s'exécutent de manière indépendante et automatique selon les termes contractuels de chaque nœud de réseau. Par exemple, une assurance de voyage portant notamment sur le retard ou l'annulation de vol peut être faite sur un contrat intelligent. Lorsqu'un retard ou une annulation de vol se produit, le script associé au contrat intelligent en est avisé et exécute

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

automatiquement la procédure de remboursement selon les modalités conclues entre le client et l'assureur.⁴⁹

1.1.2. L'assurance à la demande

L'assurance à la demande est définie comme un type de micro-contrat d'assurance de biens qui se caractérise par sa flexibilité. Elle permet de se prémunir pour une durée potentiellement très courte. Concrètement, le consommateur peut désormais assurer un objet personnel en fonction de son besoin de couverture et mettre un terme à son contrat en quelques clics.

1.1.3. L'assurance contextuelle

L'assurance contextuelle c'est la promesse d'une indemnisation automatique, en temps réel et sans justificatif grâce à une digitalisation et à une automatisation du processus de gestion des sinistres. C'est l'assurtech chinoise Zhong An qui fait figure de référence sur ce marché. Celle-ci indemnise instantanément ses assurés lorsque leurs vols sont annulés ou retardés.⁵⁰

1.1.4. L'assurance connectée

L'assurance connectée se base, elle aussi, sur les nouvelles technologies. Son avantage est la possibilité de baisser les tarifs son toucher aux garanties. En contrepartie, l'assuré doit accepter un monitoring très poussé. Ce type de contrat géré grâce à l'intelligence artificielle. Parmi les nouveaux produits d'assurance connectée nous citons :

- **Le pay how you drive** : Il s'agit d'un contrat d'assurance automobile qui permet à l'assureur d'ajouter la prime du client en fonction de sa conduite. Les bons conducteurs sont récompensés par des réductions de cotisation. Le principe consiste à placer, dans le véhicule, un capteur GPS et un accéléromètre permettant d'analyser le comportement du conducteur. Plus la conduite est calme et prudente, moins chère est la prime.
- **L'e-santé** : Grâce aux NTIC l'assurance connectée a trouvé sa place dans le domaine de la complémentaire santé. Dans l'e-santé le modèle de tarification se base sur l'analyse de la qualité de vie. La compagnie d'assurance accède aux données relative

⁴⁹ Myriam Ertz, Damien Hallegatte, Julien Bousquet, «*Les reconfiguration de l'échange marchand: Tour d'horizon, enjeux et perspectives*», Edition PUQ, Canada, 2019.

⁵⁰ <https://vertone.com/blog/2019/05/20/assurance-a-la-demande-et-assurance-contextuelle> consulté le 08/02/2021 à 19:00 .

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

au quotidien de l'assuré activité physique journalière, nombre de pas parcourus régime alimentaire.⁵¹

2. Les TIC en Algérie

Les TIC (Technologies d'Information et de Communication) regroupent l'ensemble des outils mis en place pour manipuler, produire, faire circuler et permettre une meilleure diffusion de l'information. Le secteur des TIC englobe l'ensemble des entreprises qui exercent leurs activités dans les domaines de l'électronique, des télécommunications et d'Internet. Aujourd'hui, l'adoption des TIC s'impose comme une nécessité qu'il faut entreprendre et non pas un choix à faire, l'Algérie en étant parmi les leaders du continent maghrébin et africain ayant répliqué à cette obligation a connu une mutation notable dans tous les domaines.

2.1. Les TIC dans l'enseignement

Le ministère de l'éducation nationale Algérien a lancé, depuis des années, un programme ambitieux pour équiper les établissements scolaires de matériels informatiques comprenant en particulier des ordinateurs et de moyens d'accès à l'Internet. Cette initiative a été perçue comme une grande initiative de l'Algérie permettant de prendre des mesures sérieuses et pratiques afin de développer l'utilisation des TIC dans le secteur de l'éducation.

L'université algérienne a mis en œuvre une stratégie pour développer l'intégration des TIC dans les pratiques pédagogiques et cela à partir de l'année universitaire (2016/2017).

La stratégie de la formation à distance a commencé d'abord par l'installation des équipements et des logiciels nécessaires, et ce avant de s'orienter vers la sensibilisation et la formation des acteurs universitaires, lesquels sont composés d'étudiants, d'enseignants, de responsables et des techniciens. Dans ce cadre et en application des autres étapes de cette stratégie visant à améliorer la qualité de la formation universitaire le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique Algérien a lancé le système national de télé-enseignement, dont les objectifs sont répartis en trois étapes :

- Utilisation de visioconférence.
- Utilisation d'apprentissage en ligne ou e-learning.
- Utilisation de système télé-enseignement.⁵²

⁵¹ <https://www.atlas-mag.net/article/la-technologie-au-service-de-lassurance> consulté le 09/02/2021 à 18.30.

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

Durant cette période pandémique du COVID-19, l'université algérienne a dû affronter une situation inédite. Elle a fait appel aux TIC pour assurer la continuité pédagogique à travers l'utilisation des différents moyens de communication à savoir : les outils de visioconférence (Zoom, Google Meet) et les outils de partage (Gmail, e-learning).

2.2. Les TIC dans le secteur bancaire

Le développement de la technologie dans tous les secteurs économiques a amené les autorités bancaires algériennes à investir progressivement dans les nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC). Ces derniers sont devenus des moyens incontournables au développement de l'activité bancaire et en particulier l'amélioration et modernisations du système de paiement.

Grace aux progrès technologique, les banques ont tendance à mettre au point de nouveaux réseaux de paiement, particulièrement dans l'environnement en ligne et ce en vue de promouvoir la gestion des paiements, le métier de base de la banque, de protéger les utilisateurs contre les pertes indues, de maintenir la confiance dans le système de paiement et de garantir que le système fonctionne de façon sûre et efficace.

De ce fait, la mobilisation des technologies actuelles pour la modernisation du système de paiement en Algérie, et pour garantir cette réforme, ceci nous oblige le recours aux expériences des pays qui sont en avance dans ce domaine et aux institutions mondiales telles que la Banque de Règlements interbancaires (BRI) pour des fins de prestations de services et de transmissions du savoir dans ce domaine.

En effet, dès l'année 2006, l'Algérie s'est engagé sur les plans techniques et financiers avec la Banque Mondiale pour moderniser et dématérialiser son système de paiement, tout en ayant recours aux connaissances étrangers afin de l'assister dans l'établissement du plan de la mise en place de trois systèmes :

- **Le Système de Gros Montants (ARTS) :** Le système algérien de règlements bruts en temps réel de gros montants (ARTS) est un système automatisé des paiements par ordres de virement. Ces ordres de virements sont effectués dans le système un par un et en temps réel. Les paiements ne sont donc pas compensés.

⁵² Saad eddine Boutebal, Azzeddine Madani, 2020, *L'utilisation des TIC dans le développement de l'enseignement en Algérie*, P280/281.

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

- **Le Système de la Télé Compensation (ATCI)** : est un système interbancaire de télé compensation (SIT) pour les opérations de masse relatives à l'ensemble des moyens de paiements scripturaux, à l'exclusion des cartes bancaires. Ce système de télé compensation, qui se substitue au système d'échange physique des moyens de paiements par le canal des chambres de compensation, permet d'assurer l'échange, la compensation et le règlement des valeurs sous forme automatisée à l'échelle national.⁵³
- **Le Système Monétique** : Le paiement électronique est un moyen permettant d'effectuer des transactions incluant professionnelles et particulières pour des échanges de biens et de services sur internet ou par le biais de tout autre réseau sécurisé. Les nouveaux moyens de paiement, en Algérie, s'articulent surtout autour de la carte CIB à travers un réseau de paiement interbancaire, qui se compose de banques publiques et privées gérées par la GIE Monétique, laquelle intervient pour la régulation du système de monétique. Le développement du système de monétique, en Algérie, a commencé par l'installation du premier Distributeur Automatique de Billets (DAB) en 1997. Ensuite, en 2005, s'est établie la première opération de paiement en ligne sur TPE et depuis, octobre 2016, le paiement sur internet est officiellement opérationnel.⁵⁴

2.3. Les TIC dans les assurances

Les compagnies d'assurances sont très en retard quant à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans le développement de leurs prestations de service.

Elles sont appelées, de ce fait, à adopter les TIC pour améliorer leurs prestations de service, et de sécuriser leurs données, de développer la qualité de service et de gagner plus de temps pour garantir sa performance et sa compétitivité sur le marché.

2.3.1. Les TIC utilisées au sein des compagnies d'assurances

a) Logiciel ORASS

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

⁵³ Dr. Lazreg Mohemmed, Sebbagh Rafika, 2017, L'impact des NTIC sur la performance des banques Algériennes, P 64/65.

⁵⁴ Imed Cheikh, 2020, L'importance de la monétique et TIC dans les développements économique et bancaire en Algérie, www.algeriancenter.com.

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

ORASS couvre toutes les fonctionnalités liées à la gestion de la production, la gestion des sinistres et des prestations, le système comptable, la réassurance, le reporting avancé, la mobile assurance, les portails (extranet client, prospect, gestionnaire, et bancassurance) et tiers gérant qui permet d'optimiser la gestion de l'assurance santé, etc. Orass permet de gérer tous les produits vie et capitalisation notamment :

- Les produits bancassurance (couverture de prêt, garantie des comptes temporaire, décès, produit d'épargne...);
- Les produits micro assurance (indemnité de voyage, route éducation en cas de décès, couverture des frais de scolarité...);
- Les produits de capitalisation (retraite complémentaire mixte, épargne anticipé, mixte anticipé...);
- Les produits collectifs (groupe décès, groupe entreprise, groupe retraite...);

b) L'internet

Ensemble de réseaux mondiaux interconnectés qui permet à des ordinateurs et à des serveurs de communiquer efficacement au moyen d'un protocole de communication commun (IP). Ses principaux services sont le Web, le FTP, la messagerie et groupes de discussion.

c) L'intranet

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

d) ICON CLOUD XPERTIZ

Est un logiciel utilisé par les sociétés d'expertise, un véritable outil de pilotage et de travail facilite la gestion des dossiers et permet particulièrement la rédaction de leur temps de traitement. Un système d'informations solides et aussi synonyme de fiabilité et de transparence. L'expert se connecte à l'application en mentionnant son nom d'utilisateur et son mot de passe.⁵⁵

⁵⁵ Mekdoud Sara, Menouer Theleli, « Expertise du sinistre automobile : rôle, enjeux et contraintes », mémoire de master, option finance et assurance, UMMTO, 2017/2018, P104.

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

e) Le fixe

Le téléphone permet à la fois de véhiculer l'information à l'interne et à l'externe de l'entreprise. Est un outil de communication pour les employés entre eux. Il permet aux services d'entrer en contact avec les autres, afin d'obtenir des informations dont ils ont besoin. Il permet aux employés d'obtenir des informations sans se déplacer. Le téléphone est facile à utiliser, il est aussi direct, rapide, transmission d'une information sans déformation.

f) Le courrier électronique et E-mail

Le courrier électronique, courriel, e-mail, mail est un service de transmission de messages écrits et de documents envoyés électroniquement via le réseau Internet dans la boîte aux lettres électronique d'un destinataire choisi par l'émetteur.

Pour émettre et recevoir des messages par courrier électronique, il faut disposer d'une adresse électronique et d'un client de messagerie ou d'un web mail permettant l'accès aux messages via un navigateur Web.

g) My Caarama

My Caarama est une application mobile gratuite, simple et utile disponible via Smartphone ou tablette qui permet entre autres d'obtenir rapidement un devis d'assurance voyage "moussafer" en quelques clics, de s'informer sur les principaux produits et d'autres formules exclusives d'assurances de Caarama et de déclarer les éventuels sinistres et de transmettre les pièces justificatives directement via l'application.

h) Terminale de paiement électronique (TPE)

C'est un équipement qui permet au détenteur de la carte interbancaire (CIB) de payer les primes d'assurance d'une manière rapide et en toute sécurité. Le montant est automatiquement débité du compte bancaire du client et crédité sur le compte bancaire de la compagnie d'assurance.

Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC

Conclusion

A la fin de ce chapitre nous pouvons dire que grâce aux technologies de l'information et de la communication (TIC), les liens entre les entreprises deviennent de plus en plus étroits, et les métiers se transforment, ainsi le monde du travail devient plus petit grâce aux rapprochements issus des TIC.

De plus les rapports des TIC ont engendré des modifications dans l'entreprise sur sa structure et ses fonctions. Une amélioration de la qualité et de l'efficacité de l'organisation autour de ces nouveaux outils a permis de dynamiser l'entreprise, et de gagner en efficacité et en compétitive par rapport à ses concurrents.

Ainsi le système d'information est nécessaire pour chaque entreprise, il lui permet de générer diverses informations dans le but de faciliter le choix des objectifs, la coordination des actions et l'amélioration de la rentabilité.

L'évolution technologique a permis l'apparition de nouveaux secteurs d'activité, dans tous les domaines. Le commerce n'était pas à l'abri de l'innovation du commerce électronique. Le commerce électronique a pris une place importante dans le secteur de la vente car c'est devenu le principal canal de vente à distance, le e-commerce implique donc la vente des produits et services sur internet.

La révolution des technologies constate de nouvelles voies d'interaction des entreprises avec leurs clients, le comportement client n'est figé : il évolue, s'élargit, s'affine et se précise au gré des évolutions de technologies de l'information et de la communication(TIC).

Pour l'Algérie, malgré le retard et la difficulté de suivre l'évolution et l'acquisition des TIC en particulier dans les domaines des assurances, nous constatons pendant ces dernières années une volonté et un effort considérable de la part des compagnies pour se mettre à l'air du temps et aux exigences du marché et de la clientèle, de ce fait, une concordance entre plusieurs facteurs technologiques, réglementaires, d'usages et d'attentes des consommateurs va remettre l'utilisation des TIC au cœur de tous les sujets que va connaître l'assurance au cours des prochaines années. Cependant, il faut toujours accompagner ces technologies avec des formations nécessaires pour en tirer profit au maximum de leur usage.



Chapitre III :

*La gestion de la
relation client*

Chapitre III : La gestion de la relation client

Introduction

Les technologies de l'information permettent de fournir aux entreprises des outils pour mieux connaître et fidéliser leur clientèle. Lorsqu'une société se dote d'une solution de la GRC c'est toujours dans l'objectif de mieux cerner les besoins de leurs clients et de mieux y répondre.

Les sources d'informations sur les clients sont bien souvent éparpillées entre différentes personnes et gérées dans des logiciels distincts. C'est la raison pour laquelle de nombreuses entreprises se dote d'un outil de la GRC afin de collecter et de structurer les informations. Le but est d'améliorer la productivité des équipes marketing, commerciales et de tous les autres services impliqués dans le processus de vente.

Pour mieux comprendre le client, les entreprises doivent impérativement appliquer la stratégie GRC en s'appuyant sur ses outils et ses rôles.

Chapitre III : La gestion de la relation client

Section 01 : Généralités sur la gestion de la relation client

La notion de la GRC n'est pas novatrice car elle reprend à l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existants. La GRC n'est pas une technologie, c'est une stratégie d'entreprise centrée sur les prospects et les clients. Elle se met en œuvre tactiquement dans l'objectif d'acquérir de nouveaux clients, étendre la relation commerciale avec eux et les fidéliser.

Dans cette section, nous présentons, la définition et objectifs de la GRC, les types et les étapes de la GRC et leurs fonctions. Nous terminons avec les avantages et inconvénients de la GRC.

1. Définition

La gestion de la relation client est une démarche qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise.

La gestion de la relation client consiste à savoir cibler, conserver et développer les bons clients.⁵⁶

2. Les objectifs de la GRC

Suite à cette définition, il est important de s'intéresser à ce que présente la GRC pour l'entreprise. Une stratégie de gestion de la relation client veille à remplir certains objectifs à savoir :

- Fidéliser les clients existants.
- Acquérir de nouveaux clients.
- Capitaliser sur les clients les plus profitables.
- Réduire les coûts.

Aussi ; les objectifs du GRC ne sont pas nouveaux : gérer la relation dans une perspective de conserver le client et d'augmenter les revenus a toujours été une priorité des forces de vente, mais le retour d'expériences des entreprises les a conduites vers le tangible plus

⁵⁶ Nicolas Oliveri, Morgane Tuillier, Estelle Mesrobian, « *L'internaute reprend le pouvoir : Les nouveaux défis de la communication digitale* », Edition L'Harmattan, France, 2019, P19.

Chapitre III : La gestion de la relation client

immédiat de la réduction des coûts. Les nouvelles technologies offrent de nouvelles opportunités pour atteindre ces objectifs.

Le baromètre de la GRC établi depuis 1993 par le cabinet Insight Technology Group montre une évolution intéressante sur les dix dernières années. Auparavant, les entreprises étaient essentiellement intéressées par une amélioration de la productivité des vendeurs (augmentation du temps passé à la vente, diminution des tâches administratives et du papier). Aujourd'hui, les entreprises réalisent que l'augmentation de l'efficacité des vendeurs n'est plus suffisante. Il ne s'agit plus seulement d'améliorer leur productivité moyenne. Il faut également donner plus de latitude aux personnes au contact du client ou au personnel administratif dans l'optique d'améliorer la qualité du service au client.

L'objectif visé est la satisfaction et la rentabilité des clients. Les entreprises réalisent qu'un produit ne peut pas leur assurer un avantage concurrentiel durable. En revanche, elles sont conscientes que la façon dont elles le vendent peut leur permettre de construire une relation à long terme profitable avec les clients. Elles insistent davantage sur les apports de la GRC comme un moyen d'améliorer la relation entre le vendeur et le client, ainsi qu'un moyen de contrôler les coûts commerciaux.

Le développement des services client et des canaux alternatifs de communication s'inscrit dans ce contexte. Il faut à la fois assurer une proximité avec le client, tout en assurant un contrôle des coûts de service. Le service, certes, mais pas à n'importe quel coût et sans condition. Le bilan des premiers projets de la GRC a été celui de l'humilité : il ne faut pas croire que vouloir satisfaire tout le monde se traduit par la rentabilité.

Loin de cette utopie, les entreprises ont compris qu'il existe un pas important à franchir pour passer d'un système simple, qui couvre une fonction de la chaîne de la relation client, à un système intégré, multifonction et multi-canal. Les budgets et les impacts organisationnels sont importants. L'approche unifiée du client intègre dans un tout cohérent :

- Le marketing stratégique, qui doit être plus terre à terre ;
- Le marketing études et le marketing opérationnel, qui doivent savoir assurer une meilleure liaison entre concept et mise en œuvre ;
- Le service après-vente, qui doit concilier respect des normes de productivité et reconnaissance des meilleurs clients ;

Chapitre III : La gestion de la relation client

- La gestion de la force de vente qui doit accepter de vivre avec l'évidence qu'elle ne maîtrise plus l'ensemble de la relation client. Le partage est nécessaire et profitable pour tous.⁵⁷

3. Les types de GRC

Nous distinguons trois types de GRC :

3.1. La GRC opérationnelle

Elle permet de gérer une relation client multi-canal. Elle coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients (le téléphone, l'internet et le face à face) en synchronisant les informations pour les départements marketing, vente et service.

3.2. La GRC analytique

Elle permet d'optimiser la segmentation, de modéliser et de simuler une stratégie marketing et commerciale, de déterminer la valeur du capital client en analysant plusieurs types de données (achat, comportement, navigation, données démographiques...).

3.3. La GRC collaborative

Elle étend la GRC vers l'ensemble de la chaîne logistique, la comptabilité, les ressources humaines... Elle coordonne les différents canaux de distribution et les points de contact avec les clients.⁵⁸

4. Les étapes de GRC

Une fois que la vision a été définie, à la fois sous l'angle des objectifs, de la segmentation des clients et du contrat relationnel, la mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus que nous pouvons présenter en cinq étapes.

4.1. Collecter des données

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et

⁵⁷René Lefébure – Gilles Venturi, « *Gestion de la relation client* », Edition EYROLLES, Paris, 2005, P.39.

⁵⁸Nicolas Desmoulins, « *maîtriser le levier informatique : accroître la valeur ajoutée des systèmes d'information* », Edition Pearson éducation, France, 2009, P101.

Chapitre III : La gestion de la relation client

intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

Les sources d'information sont multiples : questionnaires, force de vente, comptabilité, cartes de fidélité, livraison, service après-vente, Internet, courrier, bases de données externes... Les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais elles ne doivent pourtant pas être négligées.

4.2. Segmenter

L'identification des clients n'est qu'une première étape ; il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyens/gros...), du type de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé, de leur probabilité calculée de défection, etc. La segmentation par rentabilité est un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique relationnelle.

Dans les programmes de la GRC, on croise généralement une première segmentation, qui résulte des choix fondamentaux de la vision relationnelle et une deuxième segmentation, qui est comportementale. Par exemple, si on a décidé de cibler les nouveaux clients, on mènera des campagnes différentes selon les caractéristiques et les comportements de ces derniers. On peut également mener des campagnes relationnelles sur une population préciblée (par exemple, les jeunes) parallèlement aux campagnes ciblées sur des segments définis par un traitement sur base de données (par exemple, les clients qui ont dépensé plus de x euros avec l'entreprise, mais qui n'ont pas renouvelé leur acte depuis x mois).

4.3. Adapter le service et la communication

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication vers les clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu.

Internet, même s'il n'est pas le seul, est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Un site Web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du client, reconnaître et accueillir un visiteur identifié, proposer des services liés à leur profil tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

Chapitre III : La gestion de la relation client

4.4. Échanger avec les clients

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail ou un message SMS, etc. pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente. Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi que pour lui proposer une offre spécifique.

Les campagnes à destination des clients doivent répondre à un plan d'action. Une relation ne se construit pas au coup par coup, mais en fonction d'un planning, adapté aux segments identifiés, et conçu pour atteindre les objectifs quantifiés qu'on s'est fixés.

La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adaptée est de faible valeur pour le client : elle peut même avoir des effets négatifs en irritant inutilement le client.

4.5. Évaluer le dispositif

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle du processus.

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaires par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de coupons, taux d'ouverture de newsletters, etc.

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels, chiffrables et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients.⁵⁹

5. Les fonctions de la GRC

La GRC consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus profitables en acquérir des nouveaux.

C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client, elle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou One to One.

⁵⁹ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 11^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2014, P559/.../563

Chapitre III : La gestion de la relation client

La fonction GRC repose sur deux principes :

- Tous les clients ne sont pas égaux ;
- Le comportement suit la promesse de la récompense.

Il existe plusieurs fonctions de la demande GRC, les plus évoquées sont celles de connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle.

5.1. Connaître le client

L'entreprise doit rassembler les informations qui permettent de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments, en utilisant les moyens technologiques existants pour une bonne gestion massive de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client.

D'un point de vue technique, la GRC implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou apurées d'organisations, et de les intégrer dans un entrepôt de données (Data Warehouse) orienté client.

5.2. Choisir son client

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les technologies les plus évaluées parmi lesquelles le datamining qui vise à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires et de formuler des hypothèses. Après la collecte des informations l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles elle va fonder sa stratégie opérationnelle, ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et d'augmenter l'efficacité où ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

5.3. Conquérir de nouveaux clients

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...etc.) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (centre d'appel, configurateur ...etc.) permettent aux commerciaux de mieux gérer et d'augmenter leurs efficacités en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

Chapitre III : La gestion de la relation client

5.4. Fidéliser les meilleurs clients

Cette fonction ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose des efforts de la part du vendeur «Le service après vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore plus adaptée à ses besoin».⁶⁰

6. Les avantages et les inconvénients de la GRC

La GRC recèlent de nombreux avantages pour l'entreprise mais retenons qu'il y a aussi quelques inconvénients.

6.1. Les avantages de la GRC

Plusieurs avantages de la GRC sont définis dans marketing et parmi ses avantages on peut citer :

- Améliorer la qualité des contacts (accueil, orientation, conseils...).
- Augmenter la satisfaction client.
- Améliorer la fidélisation (amélioration du service client avec la réduction du nombre d'erreurs de commandes, les délais de réponses ...).
- Réduire les coûts.
- Augmenter les résultats.
- Améliorer la qualité de l'information (le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels...).
- Augmenter la valeur de l'entreprise (l'image de l'entreprise...).
- Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs.
- Accélérer les cycles de vente (améliorer la productivité).
- Augmenter les taux de transformation (l'efficacité commerciale).

6.2. Les inconvénients de la GRC

Les inconvénients de la GRC sont comme suit :

- Coûts d'implantation très élevée c'est une cause d'intégration.
- Coûts élevé d'acquisition des technologies et de formation.

⁶⁰ DJOULANE Zineb, MANSOURIA Asma, « *La Gestion Relation Client : de la Satisfaction à la Fidélisation client* », mémoire de master, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2014, P31/32.

Chapitre III : La gestion de la relation client

- Haut risque d'échec lors de l'implantation (absence de méthodologie et intégration des données clients soit vente, comptabilité, service...).
- Résistance aux changements c'est-à-dire l'intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications GRC).⁶¹

⁶¹ DJOULANE Zineb, MANSOURIA Asma, « *La Gestion Relation Client : de la Satisfaction à la Fidélisation client* », mémoire de master, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2014, P28/29.

Chapitre III : La gestion de la relation client

Section 02 : La satisfaction et la fidélisation

La satisfaction et la fidélité des clients figurent aujourd'hui au premier rang des préoccupations de l'entreprise qui va lui permettre d'accroître sa part de marché et de garantir sa survie à long terme.

Dans cette section, nous allons aborder dans la première partie la définition de la satisfaction, les déterminants et les caractéristiques de la satisfaction, la politique de qualité et de satisfaction client et les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction. Dans la seconde partie, nous allons définir la fidélisation, les stratégies et les outils de la fidélisation, pour terminer par les formes de fidélisation.

1. La satisfaction

1.1. Définition de la satisfaction

La satisfaction peut être définie comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.⁶²

La satisfaction en marketing est un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.⁶³

1.2. La valeur perçue par le client

On peut définir la valeur perçue par le client comme la différence entre son évaluation globale des bénéfices et des coûts associés à une offre, et les alternatives perçues.

Les bénéfices totaux pour le client sont la valeur monétaire de l'ensemble des bénéfices économiques, fonctionnels, et psychologiques que le client tire du service. Le coût total comprend l'ensemble des coûts monétaires, fonctionnels (temps, énergie), et psychologiques que le client supporte dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'abandon de cette offre.

La valeur pour le client correspond à la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il donne. Le responsable marketing peut augmenter cette valeur en renforçant les avantages fonctionnels et émotionnels que le client retire de l'offre (à travers les caractéristiques du service ou la valeur symbolique de la marque...) ou en réduisant les coûts.⁶⁴

⁶² KOTLER-KELLER-DUBOIS-MANCEAU, « *Marketing Management* », 15^{ème} édition, Edition Pearson, Paris, p 150.

⁶³ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 11^{ème} édition, Edition Dunod, 2014, P527.

⁶⁴ KOTLER-KELLER-DUBOIS-MANCEAU, « *Marketing Management* », 15^{ème} édition, Edition Pearson, Paris, P147

Chapitre III : La gestion de la relation client

1.3. Les déterminants de la satisfaction

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

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

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

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- Le bouche-à-oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de l'entreprise vers les clients.

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

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

Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles :

- Qualité de l'écoute (écart 1) : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- Qualité de la conception (écart 2) : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;
- Qualité de la réalisation (écart 3) : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- Qualité de la communication (écart 4) : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...) ;
- satisfaction (écart 5) : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, qui se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.⁶⁵

⁶⁵ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 11^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2014, P529.

Chapitre III : La gestion de la relation client

1.4. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évolution qu'un client vis-à-vis d'un service repose, sur un ensemble de critères qu'il faut identifier.

Nous allons essayer d'expliquer la façon que le jugement sur chacun de ses critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction que sont : subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

1.4.1. La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services, et non de la réalité.

1.4.2. La satisfaction est relative

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

Comment deux types de clientèle, exemple de client : les salariés et les étudiants utilisent le même service dans les mêmes conditions peuvent-ils avoir des avoir opinions radicalement opposées ? Cela s'explique par la différence de leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service. Ceci explique entre autres que ce ne sont pas les « meilleurs » produits qui se vendent le mieux... car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

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

1.4.3. La satisfaction est évolutive

En règle générale, la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations.⁶⁶

1.5. La politique de qualité et de satisfaction des clients

1.5.1. L'importance de la qualité de l'offre

La fidélité des clients résultant pour partie de la satisfaction procurée par les expériences passées (comme on le verra à la fin de cette section), un niveau acceptable de qualité devient une condition nécessaire du succès durable d'une offre. Il est donc indispensable pour les

⁶⁶ RAY Daniel, « Mesurer et développer la satisfaction client », 2ème éd, Paris, 2000, P.24/..27

Chapitre III : La gestion de la relation client

entreprises de s'assurer en permanence que les produits qu'elle propose à leurs clients atteignent le niveau de qualité exigé par ceux-ci.

1.5.2. Mesurer la satisfaction

La vérification de la qualité peut se faire sur les lieux de production du bien ou du service considéré par des méthodes de contrôle statistique de la qualité. Dans les services, on peut aussi envoyer des « clients mystères » : un enquêteur anonyme joue au client de l'entreprise et contrôle la façon dont il est reçu et servi. Il évalue ensuite la qualité de service. Cependant, la visite de clients mystères permet de contrôler le respect de normes de service plus que la satisfaction des clients elle-même.

La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction.

a) Les indicateurs de satisfaction

On peut relever plusieurs indicateurs.

- **Les réclamations** : Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.
- **Le taux de défection des clients** : La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.
- **Les avis des clients sur Internet** : à travers les évaluations réalisées sur le site de l'entreprise ou sur des sites spécialisés, sont un indicateur de plus en plus important que suivent les entreprises comme les clients.

Chapitre III : La gestion de la relation client

b) Les enquêtes de satisfaction

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

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

1.5.2.1. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

- **Étape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction**

Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir. Une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

- **Étape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction**

Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients.

Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

- **Étape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction**

Un baromètre est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit (par exemple, dans un hôtel, l'accueil, le confort de la chambre, la propreté...) et sur leur satisfaction globale. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par Internet ou en face-à-face.

- **Étape 4 : Se comparer aux concurrents**

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas

Chapitre III : La gestion de la relation client

exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.⁶⁷

2. La fidélisation

La conservation de la clientèle coûte moins cher à l'unité commerciale que de conquérir de nouveaux clients. Fidéliser la clientèle a ainsi un double objectif : rentabiliser ses investissements d'acquisition et maintenir la relation avec la clientèle.

2.1. La définition et enjeux de la fidélisation

2.1.1. Définition

La fidélité est liée à la satisfaction client. Pour être fidélisé, le client doit être satisfait du produit ou service qu'il a acquis. La fidélisation passe également par la construction d'une relation de confiance et le maintien de la relation commerciale avec le client.

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

2.1.2. Les enjeux

Les enjeux de la fidélisation sont qualitatifs et quantitatifs :

- Faire revenir le client ;
- Véhiculer une image positive de l'enseigne ;
- Acquérir de nouveaux clients, notamment grâce aux recommandations des clients actuels ;
- Accroître le volume d'affaire avec les clients : marge et panier moyen ;
- Rentabiliser les investissements d'acquisition ;
- maintenir et développer le marge: les nouveaux clients peuvent bénéficier de remise compensée par les achats des clients actuels.⁶⁸

2.2. Les stratégies de la fidélisation

La fidélité avec l'entreprise doit se construire dans le temps. On distinguera trois phases liées à trois types de stratégies :

⁶⁷ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 11^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2014, P531/.../533.

⁶⁸ Nadia Ben Hamouda- Lenglet, Laurence Cousin- Picheau, Didier Bouckenhove, Isabelle Macron, Catherine Guillien, « *techniques de management commercial* », Edition Foucher, France, 2014, P 112.

Chapitre III : La gestion de la relation client

2.2.1. La stratégie de conquête

Elle intervient à la naissance de relation. à ce stade, la fidélité est très limitée, car il n'y a pas de véritables liens entre le marque et le prospect, mais juste une attirance superficielle liée au produit, au prix et aux action de séduction mises en place par l'entreprise. À tout moment, le client peut être séduit et détourné par la concurrence.

2.2.2. La stratégie de fidélisation

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

2.2.3. La stratégie de gestion de la relation client

La fidélité à ce stade reflète d'une très forte satisfaction du client. Un client satisfait devient un client loyal et une confiance réciproque peut s'installer. Il devient un vecteur de communication important car, par le bouche à oreille, il apporte de nouveaux clients.

C'est l'effet réseau. Mais que le client ne sont pas aptes à devenir des accros de la marque. En effet, il faut considérer que dans une démarche de GRC, certains clients n'entreprendront jamais de relation durable avec aucune marque. Évidemment cette stratégie à un revers.⁶⁹

2.3. Les outils de la fidélisation

2.3.1. Les cartes de fidélité

Les cartes de fidélité sont un outil de reconnaissance de la fidélité d'un client à travers la répétition de ses achats. Elles ont pour objectif de récompenser les clients en le faisant bénéficier d'offres commerciales privilégiées. Le plus souvent, les cartes de fidélité sont associées à un système de points que le client peut convertir en cadeau.

La carte renforce le sentiment d'exclusivité de l'offre dont bénéficie le client. L'entreprise peut exploiter des informations contenues dans les cartes pour mieux segmenter les offres et communiquer régulièrement avec les détenteurs par mailing, newsletter, E-mail...

La carte est un outil de fidélisation très répandu, mais, pour autant, son efficacité n'est pas prouvée.

⁶⁹ Annie Bourdoux, Frédérique Brosillon, Christine Moulin-Desmet, Marie Christine Laville, Monique Foutelet, Olivier Caira, Xavier Bouvier, «*relation client* », Edition NATHAN, France, 2010, P134.

Chapitre III : La gestion de la relation client

2.3.2. Les clubs et le consumer magazine

Le but de ces clubs hyper-segmentés est de renforcer l'image de la marque, de recueillir les avis des clients (satisfaits ou non), d'accroître la connaissance du client en enrichissant la base client et de mobiliser les clients à fort potentiel.

La réussite d'un club client est liée à la sélection des adhérents pour développer le sentiment d'exclusivité et à la capacité de l'entreprise à choyer ses adhérents en le faisant régulièrement bénéficier d'offres exceptionnelles.

Le consumer magazine est le support de communication des clubs. Envoyé régulièrement aux abonnés, qui possèdent la carte de fidélité par exemple, il est un outil de fidélisation puissant, car il ne se positionne pas sur les aspects commerciaux mais sur des aspects de conseils. Les produits y sont mis en scène dans leurs utilités, leurs modalités d'utilisation ou de consommation.

2.3.3. La lettre d'information

Les lettres d'informations peuvent être diffusées par papier ou par mail et sont de plus en plus accessible sur le site web de la marque.

L'E-mail est un outil d'information et d'image performant qui permet d'augmenter la fréquence des contacts. Il peut servir, par exemple, à avertir un client qui commande régulièrement un produit, qu'il est temps pour lui de recommander. L'e-mail sert à informer sur la sortie d'une nouvelle version, d'un nouveau produits ou service. L'objectif est toujours la satisfaction de client et sa fidélisation.⁷⁰

2.3.4. Les programmes d'accueils

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

2.3.5. Les blogs et réseaux sociaux

Avec les blogs et les réseaux sociaux, il est possible d'aller plus loin que les sites Web traditionnels, qui, par rapport aux magazines, ajoutaient déjà du contenu multimédia et des

⁷⁰Annie Bourdoux, Frédérique Brosillon, Christine Moulin-Desmet, Marie Christine Laville, Monique Foutelet, Olivier Caira, Xavier Bouvier, «*relation client* », Edition NATHAN, France, 2010, P137/138.

Chapitre III : La gestion de la relation client

services. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes.

2.3.6. Les coupons et e-coupons

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque. Les coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat).

Les e-coupons, coupons qu'on imprime ou qui sont envoyés sous forme de code-barres sur son Smartphone connaissent un très grand essor, suivant en cela la part croissante du digital dans la GRC et le marketing direct.

2.3.7. Les programmes anti-attribution

Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client veut se désabonner ou fermer son compte. De plus en plus, les programmes de fidélisation sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon inimitable du marketing : scoring prédictif de churn), permettent de prévoir la future infidélité des clients. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique (par exemple, du chargé de clientèle face à un compte dont l'activité se réduit), d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales, etc.⁷¹

3.4. Les formes de la fidélisation

3.4.1. La fidélisation induite

La fidélité induite est le type de fidélité dont le client ou le consommateur pâtit vis-à-vis d'une marque ou d'une entreprise. Cette fidélité ne découle donc pas d'une relation d'attraction de la marque envers le client.

On observe ce type de fidélité dans les cas où l'entreprise ou la marque en question détient le monopole du marché. D'autres éléments comme la barrière à la sortie ou encore la proximité géographique expliquent ce type de fidélité. Elle est une fidélité subie car elle ne résulte pas d'un choix.

⁷¹ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 11^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2014, P548/.../553.

Chapitre III : La gestion de la relation client

3.4.2. La fidélisation comportementale

Ce type de fidélité découle des habitudes ou du comportement du consommateur ou du client à l'égard d'une marque ou d'une entreprise. La fidélité comportementale est le résultat d'une passivité comportementale.

N'étant donc pas due à une réelle préférence pour la marque, cette fidélité est provoquée par la praticité. Dans ce cas Le client est fidèle parce que l'entreprise ou le point de vente est sur son trajet habituel.

Le deuxième facteur étant les coûts de changement, le client devient fidèle car il évite les formalités ou les coûts éventuels qu'un changement peut engendrer, dans le cas d'un établissement bancaire par exemple. La fidélité comportementale est souvent évoquée quand il s'agit d'une enseigne.

3.4.3. La fidélisation attitudinale

La fidélité attitudinale évoque le fait que le consommateur ou le client réitère un achat auprès d'une marque. C'est une réelle préférence pour les produits ou le service.

La fidélité attitudinale est une attitude positive que le client développe vis-à-vis de la marque sur la base des facteurs qualité, prix, qualité de l'expérience client, qualité de la relation commerciale et l'image véhiculée par la marque.

Elle est le type de fidélité que devrait chercher à obtenir toute entreprise souhaitant durer dans le temps.⁷²

3.4.4. La fidélisation recherchée

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

- L'activité de l'entreprise qui fidélise : fabricant/producteur ou distributeur ;
- La nature du bien : produit matériel ou service ;
- Le type de clientèle : entreprise ou collectivités/administrations ou professionnels ou consommateurs/ particuliers ;
- Le mode de distribution du bien ou du service: circuit direct ou via les circuits de distribution ou via Internet.⁷³

⁷² <https://www.google.com/amp/s/www.adkontakt.com/les-differentes-formes-de-fidelite-client/amp/>, consulté le 27/02/2021 à 15:30

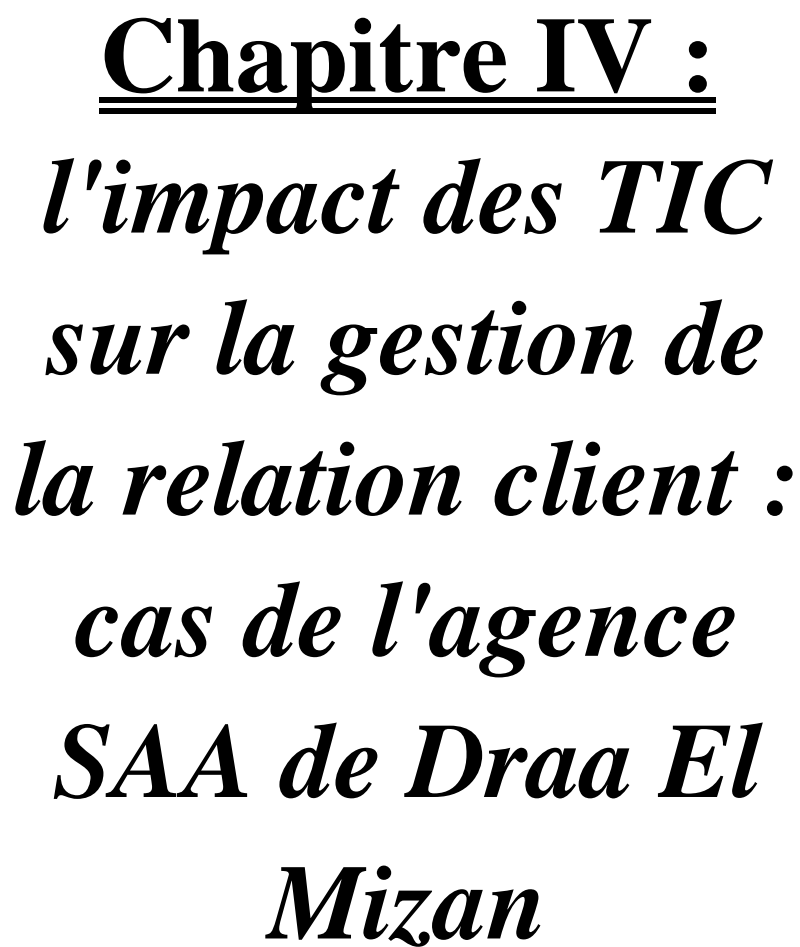
⁷³ Nachoua Sclève, « *Top'fiches Négociation et relation client* », Edition Hachette Education, France, 2011, Fiche 47.

Chapitre III : La gestion de la relation client

Conclusion

Maintenant que la démonstration de la nécessité d'implanter la gestion des relations client n'est plus à faire, il devenait important de prendre le recul nécessaire pour comprendre l'implication pour l'entreprise et pour le secteur marketing. Comme, nous avons pu le constater, il est primordial de voir la GRC comme une stratégie et non pas uniquement comme un outil. Retenons qu'afin de réaliser une implantation réussie, nous devons revoir les stratégies d'entreprise afin de mettre en place des philosophies et des processus adaptés. Même si la GRC requiert des investissements importants dans le domaine des technologies de l'information et des communications, nous ne pouvons pas sous-estimer le rôle central que se doit de jouer les ressources marketing de l'entreprise.

En préconisant une approche axée sur le client, chaque membre de l'entreprise se voit assigner un rôle prépondérant dans la capacité de l'entreprise à gérer adéquatement sa clientèle et ainsi maximiser la valeur à vie de celle-ci.



Chapitre IV :
*l'impact des TIC
sur la gestion de
la relation client :
cas de l'agence
SAA de Draa El
Mizan*

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

Introduction

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

Pour mieux répondre à notre problématique, nous avons réalisé deux enquêtes : l'une par un questionnaire destiné aux clients de l'agence, l'autre à l'aide d'un guide d'entretien destiné au responsable de l'agence SAA de Draa-El-Mizan.

Dans ce chapitre, nous allons aborder dans la première section, la présentation de l'organisme d'accueil SAA, et dans la deuxième section nous présentons la méthodologie de recherche, enfin la troisième porte sur l'impact des TIC sur le fonctionnement de l'agence SAA de Draa El Mizan.

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

Section 01 : Présentation de la SAA

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

1. Historique de la SAA

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

- Décembre 1963 : Ouverture du premier point de vente à Alger centre sous l'enseigne SAA Assurance.
- Mai 1966 : Intégration de la SAA au monopole de l'État par l'ordonnance N°66.127 ayant conduit à la nationalisation de la SAA par l'ordonnance N°66.129.
- Janvier 1976 : la SAA se spécialise dans la branche des risques simples. Développe des offres adaptées aux particuliers, aux professionnels, aux collectivités locales et institutions relevant du secteur de la santé.
- Février 1989 : Dans le cadre de l'autonomie des entreprises, la SAA transforme son mode de gouvernance et devient une EPE au capital de 80 000 000 DA.
- 1990 : La SAA élargit son champ d'activité aux risques industriels, de l'engineering, de transport, risques agricoles et assurances de personnes. Elle devient ainsi le leader incontestable du marché algérien et compte parmi ses partenaires de grands groupes régionaux et continentaux.
- 1995 : Ouverture du marché aux investisseurs nationaux et étrangers. Réintroduction des intermédiaires privés (agents généraux, courtiers, bancassurance), mise en place des outils de contrôle du marché et création de la commission de supervision des assurances.
- 1997 : Refonte de l'organisation du réseau, une organisation tournée vers la performance. Rémunération des agences directes sur la base de leurs performances opérationnelles.

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

- 2003 : Application d'un nouveau découpage régional, et développement d'un nouveau système d'information adapté aux besoins de la SAA (ORASS).
- 2004 : La SAA a eu une réorganisation au niveau de sa structure, et sur le plan stratégique elle a créé des divisions par segment de marché afin de booster sa productivité.
- 2010 : Séparation des assurances de personnes de celle relative aux dommages.
- 2011 : Le capital social de la SAA est porté à 20 milliards de DA.
- 2015 : La SAA se lance pleinement dans la diversification de son portefeuille par le développement des branches hors automobile.
- 2016 : Changement de siège social par une tour intelligente qui renforce la compagnie dans sa dynamique commerciale.
- 2017 : Le capital social de la compagnie augmente à 30 milliards de DA. La SAA présente les indicateurs les plus élevés du marché.
- 2018 : Signature de la convention avec MERILCO (base de données de lutte contre la fraude pour la branche automobile). Mise en place d'un site pilote pour une plateforme de gestion des sinistres automobiles. Relookage de 68 agences et aménagement de 17 agences.⁷⁴

2. Organisation de la SAA

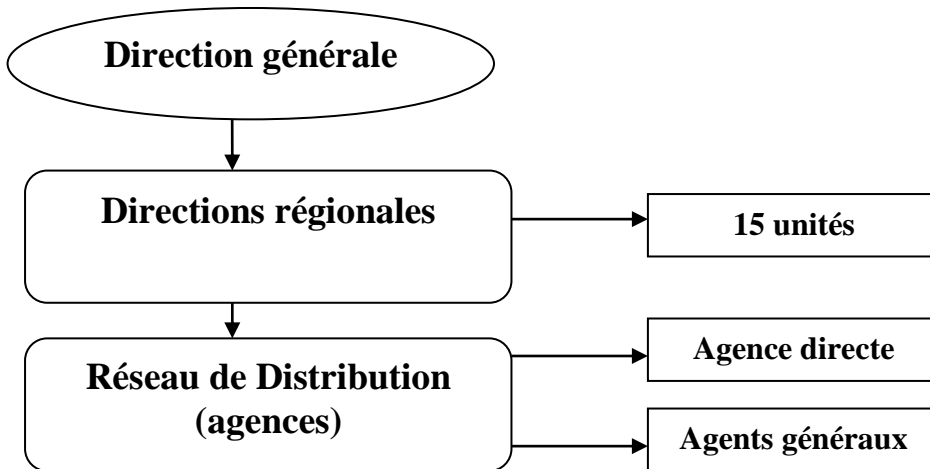
L'organisation hiérarchique de la SAA est subdivisée comme suit :

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

⁷⁴ <https://la.saa.dz/fr/about>. Consulté le 08/03/2021 à 16:30.

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

Figure n°01 : Organisation de la Société Nationale d'Assurance (S.A.A)



Source : document interne propre à la SAA.

2.1. La direction générale

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

2.1.1. Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint administratif

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

2.1.2. Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint technique

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

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

- Division Vie (D.Vie).

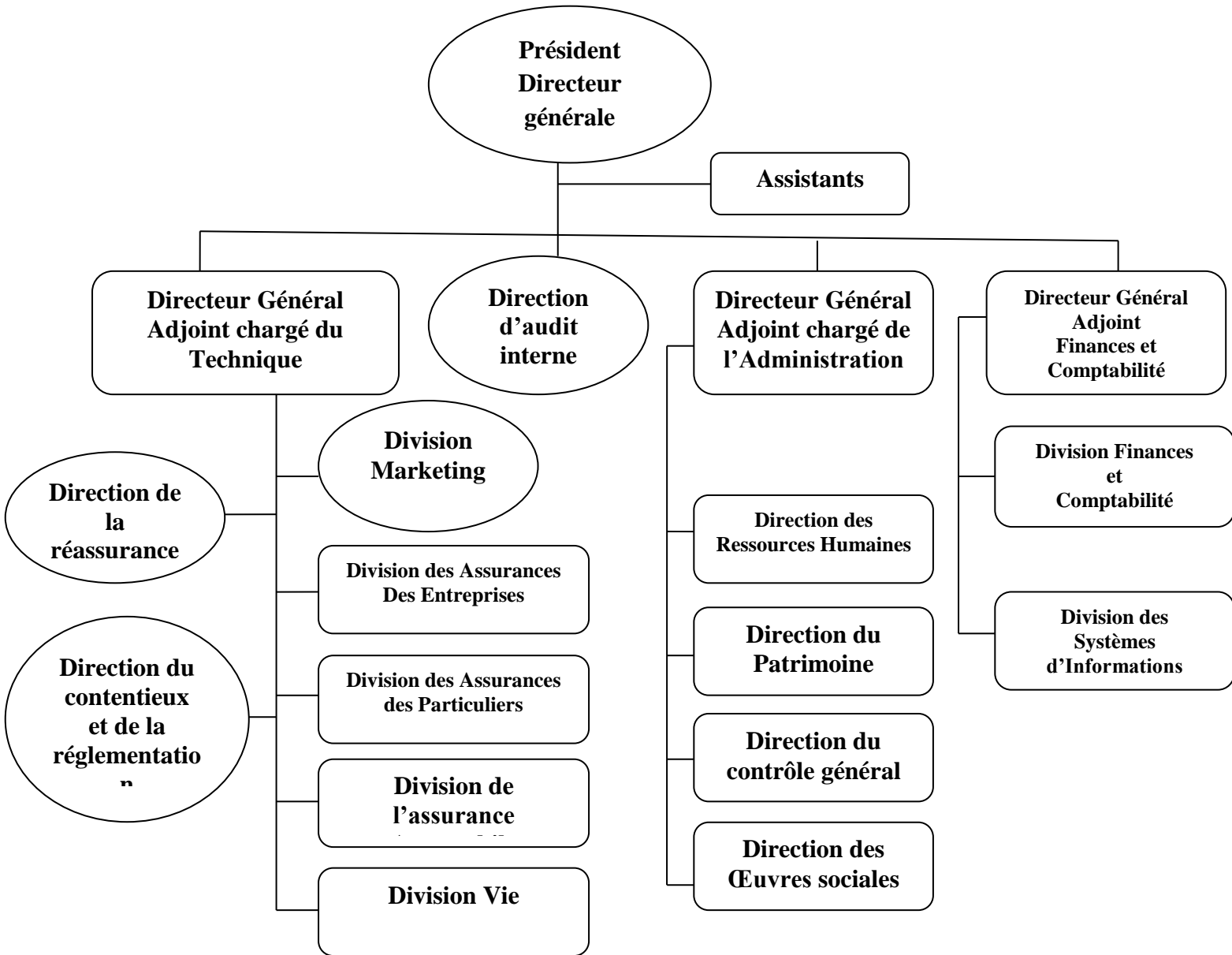
2.1.3. Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint finance et comptabilité

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

Nous pouvons schématiser ça à travers un organigramme :

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

Figure n°02 : Organigramme de la direction générale de la SAA :



Source : « Document interne de la SAA ».

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

2.2. La direction régionale

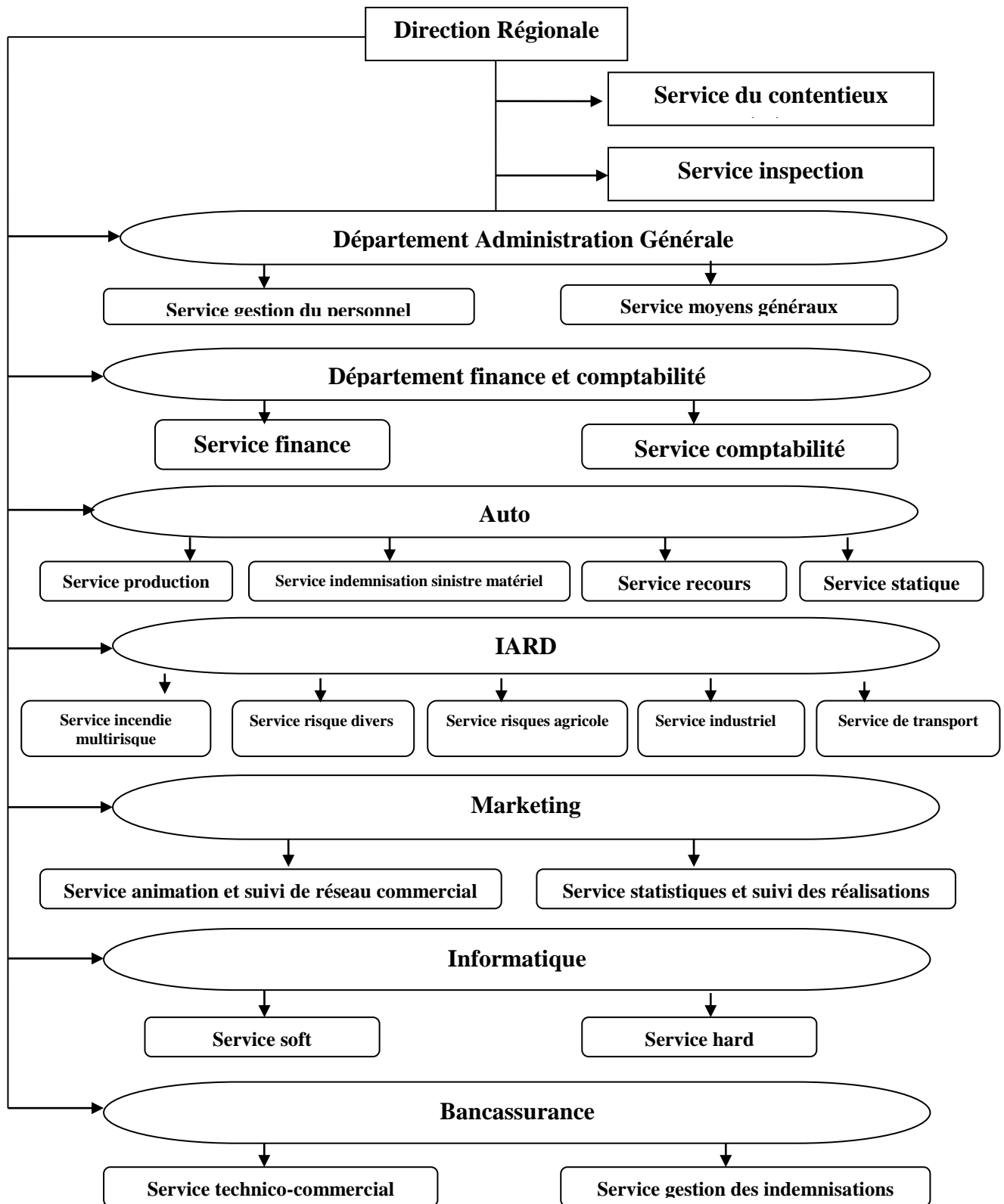
Les directions générales sont réparties sur tout le territoire national, Constituant les organes décentralisés d'animation, de contrôle, de coordination, de gestion administrative et d'appui pour l'ensemble des agences. Pour cela, ces Directions Régionales traduisent objectivement les faits et avec le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

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

- **La fonction administrative** : consiste à la mise en œuvre du partage territorial de chaque agence et de mettre à leur disposition tout le matériel et le mobilier nécessaire à leur bon fonctionnement ;
- **La fonction technique** : consiste à prêter assistance aux agences pour les affaires dépassant leur pouvoir de gestion et le contrôle strict de la tarification et des règlements en matière de sinistres.

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

Figure n°03 : L'organigramme de la direction régionale de Tizi-Ouzou



Source : Document interne de la SAA

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

2.3 Les Agences

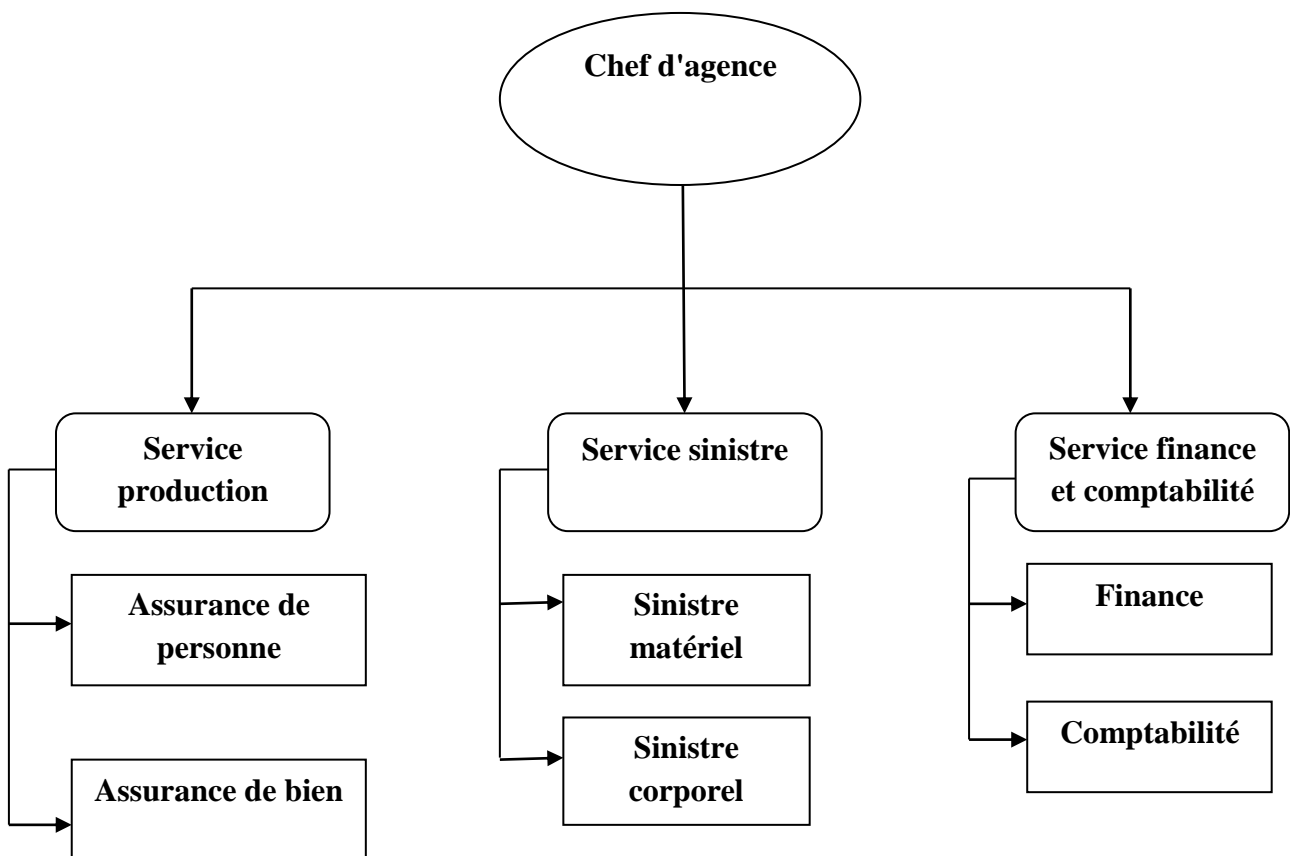
Mise directement sous la responsabilité des directions régionales, l'agence est la base de chaque entreprise et l'organisme responsable de la vente des produits de la société. Elle est en contact direct avec les clients.

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

- **La fonction administrative** : elle se définit par la tenue des registres d'émission et d'annulation de contrat, des échéanciers et des états statistiques et décadaires ;
- **La fonction technique** : la gestion technique se définit par : la réalisation des contrats et avenants, le contrôle des garanties que l'assuré a souscrit et la tarification de celles-ci.

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

Figure n°04 : organigramme de l'agence SAA DEM



Source : document interne de la SAA.

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

3. Les activités de la SAA

Conformément à l'arrêté du 29 Mai 2005 modifiant l'arrêté du 6 Avril 1998 portant agrément de la Société Nationale d'Assurance, les produits commercialisés par la SAA sont :

- Assurance incendie et risques annexes ;
- Assurance pertes d'exploitation après incendie et bris de machines ;
- Assurances des risques de la construction (RC Décennale, RC construction, Tous Risques Chantier et Montage) ;
- Assurance engineering (Bris de machines, Engins de Chantier, Tous Risques Matériel Informatique et Electronique, Pertes de produits en frigo...) ;
- Assurance transport ;
- Assurance des Risques Agricoles (Toutes spéculations, Multirisques Avicole, Bétail, Grêle, Incendie, Plasticulture, matériel Agricole, Multirisques Exploitants...) ;
- Assurances des risques des particuliers (Professions libérales, collectivités, Vol, Bris de Glaces, Dégâts des eaux...) ;
- Assurances des responsabilités (Responsabilité Civile Chef d'entreprise, Produits livrés, Professionnelle...) ;
- Assurance de personnes (individuelle, collective, assistance, retraite...) ;
- Assurance automobile.
- La bancassurance.
- Assurance catastrophe naturelles (tremblement de terre, inondations et coulées de boue, tempêtes et vents violents, mouvement de terrain).

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

4. Parts de marché SAA par branche (en millions DA)

Tableau N°1 : Parts de marché SAA par branche

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

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

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

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

Section 2 : La présentation de la méthodologie de recherche

Dans cette section nous allons présenter les différentes étapes par lesquelles nous avons procédé pour la réalisation de notre enquête, allant de l'exposition de l'objectif global de cette dernière en rapport avec les hypothèses avancées jusqu'à l'administration du guide d'entretien sur la base de l'enquête qui a été réalisée au niveau interne destiné aux responsables de la SAA et au niveau externe il s'agit d'un questionnaire auprès de ces clients.

1. La présentation de l'enquête et échantillon d'étude

Pour notre travail, nous avons eu recours à une enquête qui a été menée auprès de l'agence SAA de DEM. Notre enquête est une étude qualitative et quantitative.

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

La seconde partie est une étude quantitative sur l'ensemble de la population étudiée et l'obtention de ces informations peut prendre la forme d'une enquête réalisée par un questionnaire.

Nous avons effectué notre enquête auprès de la clientèle de la SAA, pour mieux comprendre leurs perceptions par rapport à l'effet des TIC sur la satisfaction et fidélisation des clients.

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

Nous avons choisi un échantillon de 20 clients de la SAA. Vu la contrainte de temps et de moyens, nous avons jugé adéquat de choisir un échantillon de cette taille-là.

2. La méthode utilisée dans l'enquête de terrain

Dans une enquête de terrain, il n'est pas possible de réaliser un tel travail sans utiliser un certain nombre d'outils et instruments facilitant le recueil et la collecte de données et d'informations.

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

2.1. Le guide d'entretien

Le guide d'entretien destiné au responsable de la compagnie d'assurance, il est composé de 14 questions réparties en trois grands axes :

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

- **L'analyse et la connaissance de l'infrastructure informatique et internet de la compagnie** : Collecter les informations sur l'infrastructure informatique et les moyens dont la compagnie dispose.

- **La mesure et l'évaluation de l'apport de l'usage des TIC dans la compagnie** :

L'Objectif est de connaître l'impact des TIC au niveau interne, externe et sur la performance de la compagnie

2.2. Le questionnaire

L'élaboration d'un questionnaire qui est fondé sur le principe par lequel nos hypothèses pourront être facilement vérifiées.

Ce questionnaire est destiné aux clients et il est composé de 14 questions réparties en 03 grands axes :

- **Le profil de l'enquêté** : Regrouper l'ensemble des informations personnelles et socioprofessionnelles de chaque individu, état civil (sexe, âge).

- **La satisfaction des clients** : cet axe contient des questions fermées dans le but d'évaluer la satisfaction des clients de la compagnie.

- **Le degré d'information des enquêtés sur les TIC**, et leur connaissance et comportement vis-à-vis des TIC.

3. La méthode de traitement du questionnaire

Le traitement du questionnaire s'effectue par plusieurs méthodes qui assistent le chercheur à interpréter et analyser les résultats obtenus par soin. Dans notre contexte, la méthode d'analyse par logiciel Excel a été reprise et jugée intéressante.

Les dépouillements des deux enquêtes ont été exécutés à l'aide d'un logiciel Excel 2007. Nous avons d'abord procédé à la saisie des données recueillies à travers de questionnaire,

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

ensuite nous avons procédé aux traitements de ces données à l'aide de ce logiciel qui interprète les résultats sous formes de tableaux, de graphes, etc.

Enfin, pour valider les hypothèses de ce travail de recherche (confirmer ou infirmer), l'analyse et l'interprétation inspirées des réponses apportées aux questions posées font l'objet d'une vérification des hypothèses fondatrices de ce présent manuscrit.

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

Section 03 : L'Impact des TIC sur le fonctionnement de l'agence SAA de Draa El Mizan

Les technologies permettent une diffusion, un partage et une utilisation de l'information à l'ensemble des membres d'une compagnie d'assurance. Parmi ces technologies : le logiciel ORASS, Internet, Intranet, le Fixe, Messagerie Electronique, E- paiement.

1. Les TIC utilisé au sein de l'agence 2005 de Draa El Mizan

1.1. L'utilisation de logiciel Orass

ORASS est un logiciel intégré pour gérer intégralement le système d'information d'une compagnie d'assurance. Il couvre toutes les fonctionnalités liées à la gestion de la production, la gestion des sinistres et des prestations, le système comptable, la réassurance, le reporting avancé, la mobile assurance, les portails (extranet client, prospect, gestionnaire, et bancassurance) et tiers gérant qui permet d'optimiser la gestion de l'assurance santé, etc.

1.2. L'utilisation de réseau internet

L'internet est un réseau interconnectant à l'échelle mondiale des systèmes informatiques selon un jeu de protocoles de communications communes. L'internet a connu un développement fulgurant en standardisant et en simplifiant les échanges d'informations électroniques ainsi que l'accès à celles-ci.

Les services de l'internet permettent aux assurances d'émettre, de recevoir, de rechercher des informations et de donner à leurs employés les moyens de mettre en place un travail coopératif à distance totalement efficace.

La connexion au réseau permet aux employés de :

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

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

1.3. L'intranet

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

L'intranet apparait comme une réplique d'internet mais à l'usage privé de compagnie d'assurance, il s'appuie sur des logiciels de consultation de documents hypertextes qui ont fait le succès de web, la répercussion de l'information et sa mise en forme est gérée en moment du poste client.

1.4. Le fixe (la téléphonie)

C'est une technologie très nécessaire dans la compagnie d'assurance, il permet la communication entre le personnel de l'agence.

1.5. Messagerie électronique

La messagerie électronique est une application courante sur les réseaux locaux et grande distance, dont internet, elle permet un échange de messages texte pouvant être accompagnés d'éléments multimédias (son, image, vidéo et autre documents informatisés).

1.6. E-mail

On appelle « électronique mail » le service le plus utilisé dans l'internet parce qu'il est le plus rapide et moins cher par rapport aux moyens de papier, le plus rapide par rapport au téléphone, le moins stressant que le fax, on peut l'utiliser dans la réception et l'émission des documents et les sous par le biais de l'internet d'une personne à une autre à travers le monde dans quelques minutes avec un coût très réduit.

1.7. Le terminale de paiement électronique (TPE)

Le TPE est un appareil électronique capable de lire les données d'une carte bancaire, d'enregistrer une transaction, et de communiquer avec un serveur d'authentification à distance.

Tous les clients porteurs de la carte CIB ou la carte Edahabia peuvent effectuer le règlement de leur police d'assurance à travers les terminaux de paiement électronique (TPE).

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

2. Les avantages des TIC utilisés au sein de l'agence SAA

L'utilisation des TIC offre au secteur d'assurance des services toutes sortes de manières d'améliorer leur position concurrentielle. Ceci inclut :

- L'utilisation des technologies d'information et de la communication est nécessaire dans le fonctionnement de l'agence pour :
 - Amélioration de rendement ;
 - Faire face à la mondialisation ;
 - Etre plus compétitif.
- Développer une nouvelle relation client et renforcer l'efficacité opérationnelle grâce à l'exploitation du potentiel des technologies de l'information et de la communication.
- Avec les TIC, les compagnies d'assurances ont connues une grande transformation et une amélioration sur tous les plans, les activités sont automatisées par exemple : le règlement de police d'assurance par le TPE.
- Une réduction des coûts (Les frais de transports, Le temps d'apprentissage personnel est réduit).
- Les TIC apparaissent comme un enjeu de communication. Depuis son usage, les communications se passent facilement, le transfert manuel des données (rapport, compte rendu) n'a plus de place sauf pour les documents à signer.
- La qualité et la quantité de connaissance, d'information et de savoir faire progressent l'une manière très rapide.
- Réduction des délais de collecte, de traitement et de transfert de l'information au niveau de chaque activité.
- Une meilleure réactivité aux besoins de la clientèle grâce aux avantages conjugués des TIC.

3. L'analyse et traitement des résultats

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

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

➤ Répartition de l'échantillon par sexe

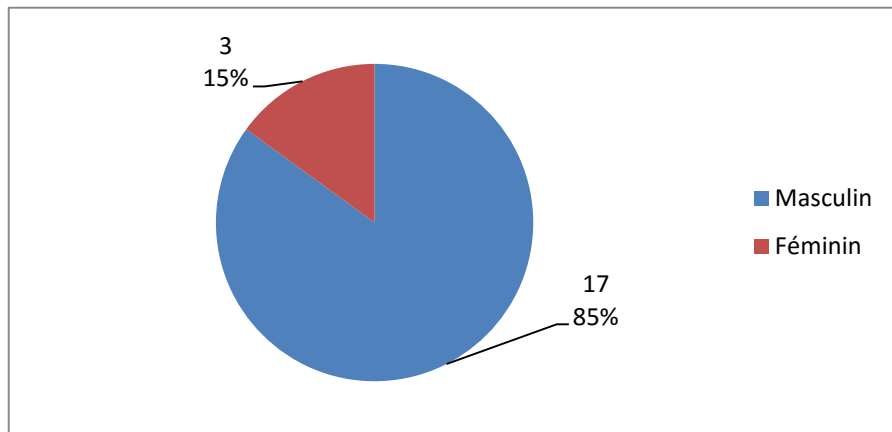
L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux genres sont attirés par la SAA

Tableau N°2 : Répartition de l'échantillon par sexe

	Nombre	Pourcentage (%)
Masculin	17	85
Féminin	3	15
Total	20	100

Source : réalisée par nos soins à partir de la Q1 annexe N°1

Figure N°5 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source : réalisée par nos soins à partir de la Q1 annexe N°1

A travers ces résultats relatifs à la répartition de la clientèle selon le genre, nous constatons que le genre masculin est plus dominant de 85% que le genre féminin qui est de 15% dans notre échantillon.

➤ Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

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

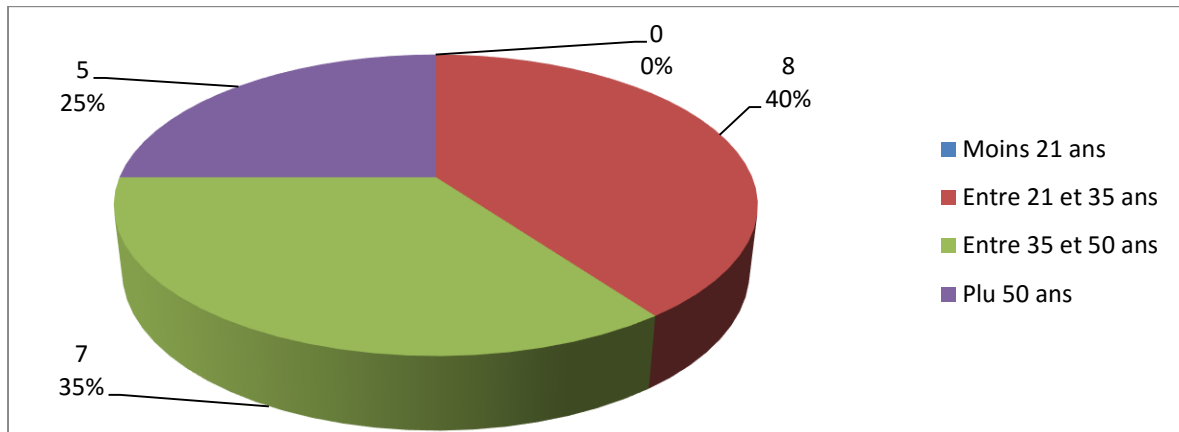
Tableau N° 3 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

	Nombre	Pourcentage (%)
Moins 21 ans	0	0
Entre 21 et 35 ans	8	40
Entre 35 et 50 ans	7	35
Plus 50 ans	5	25
Total	20	100

Source : réalisée par nos soins à partir de la Q2 annexe N°1

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

Figure N°6 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q2 annexe N°1

Nous remarquons que la catégorie de tranche d'âge de l'agence SAA est productive et active, vu que la majorité (75%) interrogés est âgée de 21 à 50 ans.

➤ La connaissance de la SAA

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

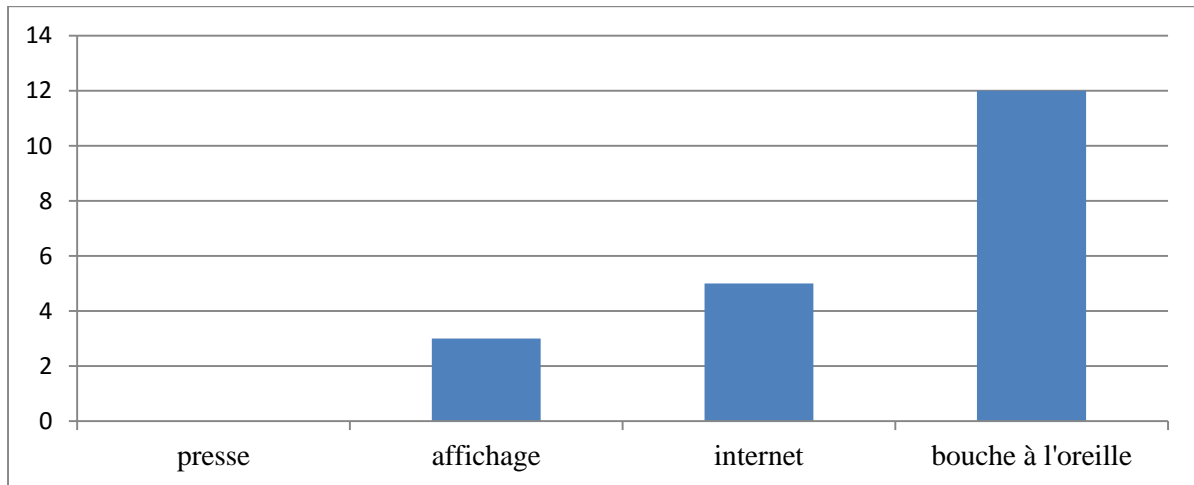
Tableau N° 4 : La connaissance de la SAA

	Nombre	Pourcentage (%)
Presse	0	0
Affichage	3	15
Internet	5	25
Bouche à l'oreille	12	60
Total	20	100

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q3 annexe N°1

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

Figure N°7 : La connaissance de la SAA



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q3 annexe N°1

Ces résultats démontrent que la plus grande part des clients a connu la SAA à travers la bouche à oreille avec 60%, tant dit que 25% l'ont connu grâce à l'affichage. Nous constatons que la presse et internet sont les moins utilisés par les clients de la SAA. Cela explique un manque d'intérêt donné aux outils de communication par la compagnie SAA.

➤ Les raisons de choix de la SAA

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

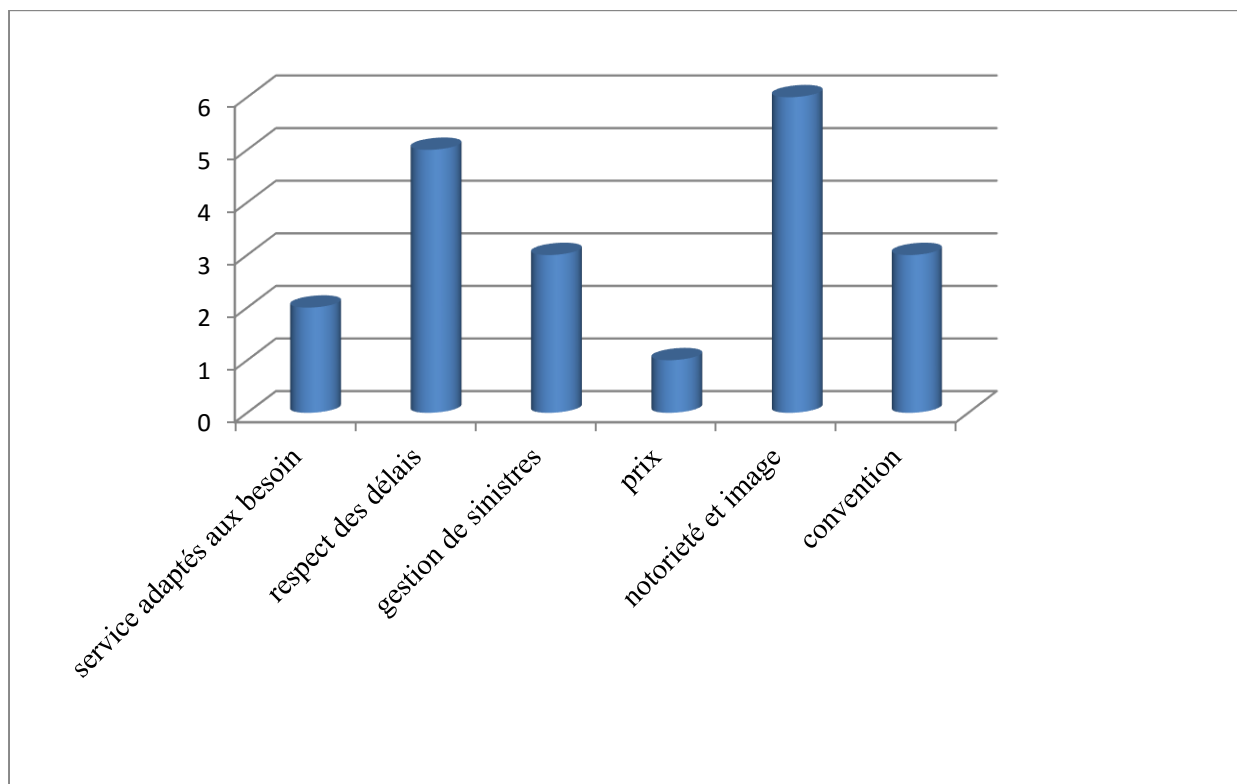
Tableau N°5 : Les raisons de choix de la SAA

	Nombre	Pourcentage (%)
Service adaptés aux besoins	2	10
Respect des délais	5	25
Gestion de sinistres	3	15
Prix	1	5
Notoriété et image	6	30
Convention	3	15
Total	20	100

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q4 annexe N°1

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

Figure N°8 : Les raisons de choix de la SAA



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q4 annexe N°1

Sur cette question, nous pouvons déduire que 30% des clients ont choisi la SAA pour sa notoriété et image, 40 % d'entre eux ont choisis la SAA pour le respect de délais et la gestion de sinistre cela est dû à l'importance que la compagnie accorde à la satisfaction des clients. Nous remarquons ainsi qu'il y a un manque par rapport au prix et au service adaptés aux besoins.

➤ Les garanties assurées

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

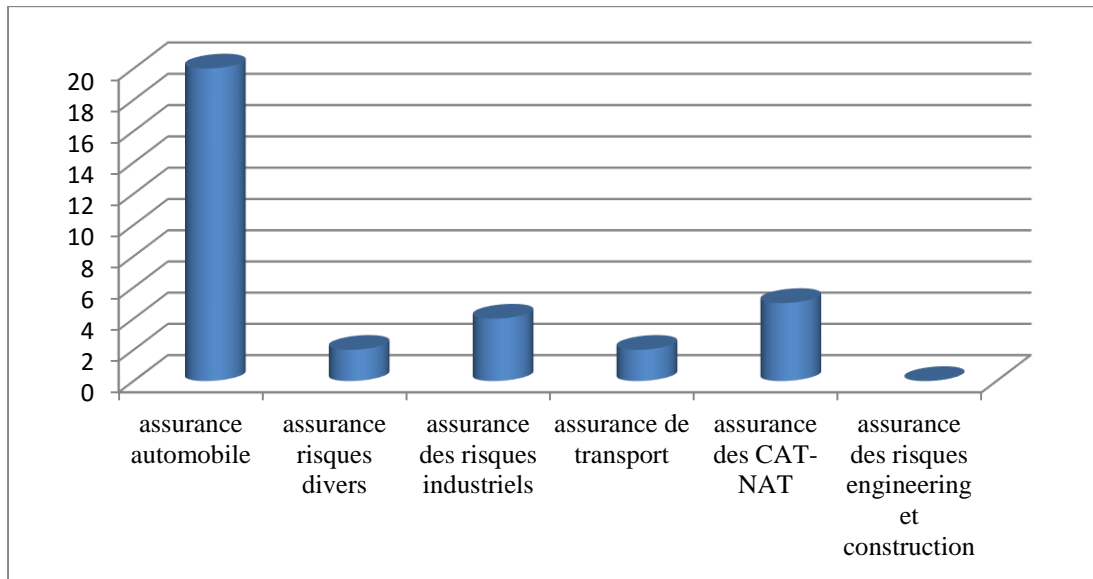
Tableau N° 6 : Les garanties assurées

	Nombre	Pourcentage(%)
assurance automobile	20	60,61
assurance risques divers	2	6,06
assurance des risques industriels	4	12,12
assurance de transport	2	6,06
assurance des CAT-NAT	5	15,15
assurance des risques engineering et construction	0	0
Total	33	100

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q5 annexe N°1

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

Figure N°9 : Les garanties assurées



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q5 annexe N°1

Sur la base de 20 répondants sur la question relative à la répartition des garanties assurées, nous constatons que tous les clients sont assurés par l'assurance automobile.

Nous remarquons ainsi qu'il y a peu de clients qui ont souscrits des contrats d'assurances risques divers, assurance de transport et assurance CAT-NAT.

➤ L'évaluation de l'accueil de la SAA

L'objectif de cette question est d'évaluer le personnel en contact (front-office).

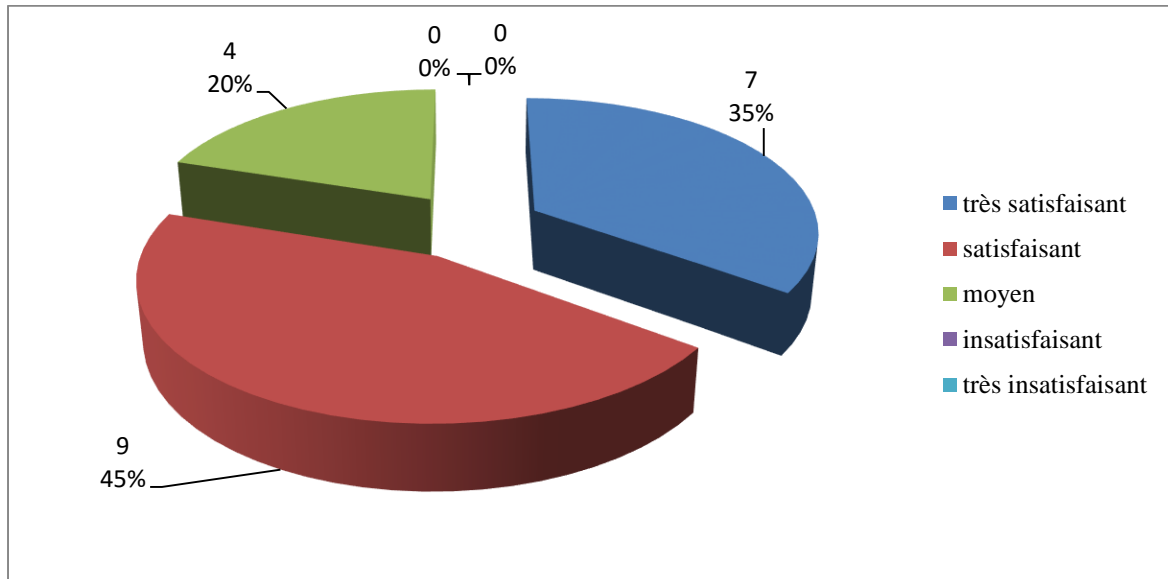
Tableau N° 7 : L'évaluation de l'accueil de la SAA

	Nombre	Pourcentage(%)
Très satisfaisant	7	35
Satisfaisant	9	45
Moyen	4	20
Insatisfaisant	0	0
Très insatisfaisant	0	0
Total	20	100

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q6 annexe N°1

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

Figure N°10 : L'évaluation de l'accueil de la SAA



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q6 annexe N°1

A travers ces résultats, nous constatons que 80% des clients interrogés sont entres très satisfaits et satisfaisant et uniquement 20% sont moyennement satisfaits. Nous remarquons aussi que la SAA compte sur un personnel accueillant lors de l'offre de ses services.

➤ Le contact avec la SAA

Cette question est pour savoir quels sont les moyens de communication les plus utilisés par les clients.

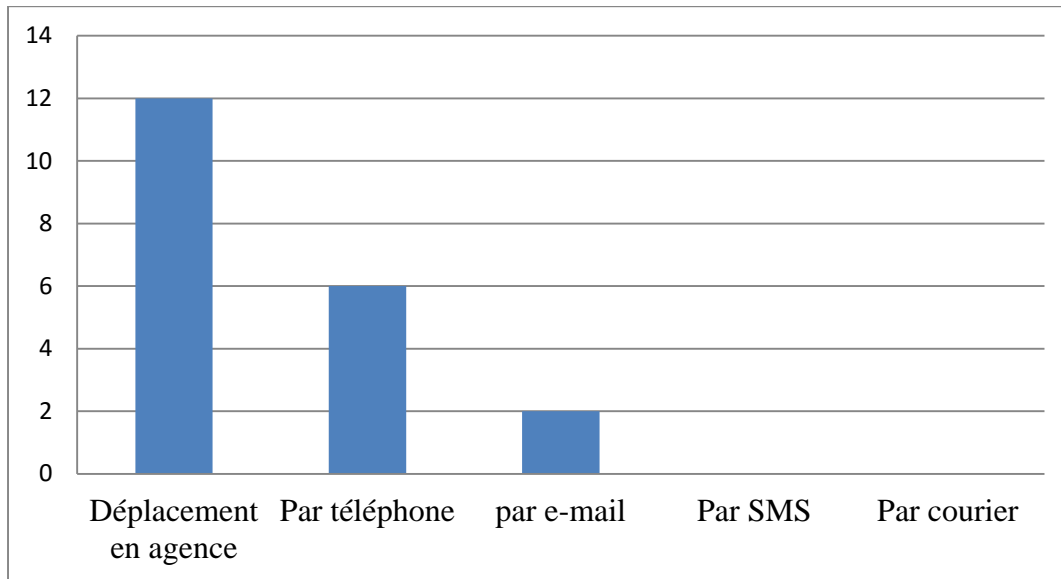
Tableau N° 8 : Le contact avec la SAA

	Nombre	Pourcentage(%)
Déplacement en agence	12	60
Par téléphone	6	30
par e-mail	2	10
Par SMS	0	0
Par courrier	0	0
Total	20	100

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q7 annexe N°1

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

Figure N°11 : Le contact avec la SAA



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q7 annexe N°1

60% des clients interrogés déclarent que le contact avec la SAA se fait en déplacement en agence et 10% des clients utilisent l'appareil téléphonique ; et une minorité utilisent les technologies soit le courrier soit e-mail soit, SMS dans leur contact.

D'après notre observation, nous avons remarqué que les nouvelles technologies au sein de la SAA ne sont pas encore intégrées dans le contact avec ses clients.

➤ **Connaissance des clients sur l'adoption des TIC par la SAA**

Cette question a pour objectif de savoir est ce que les clients ont connaissance que la SAA fait appel aux TIC dans le but d'améliorer ses services.

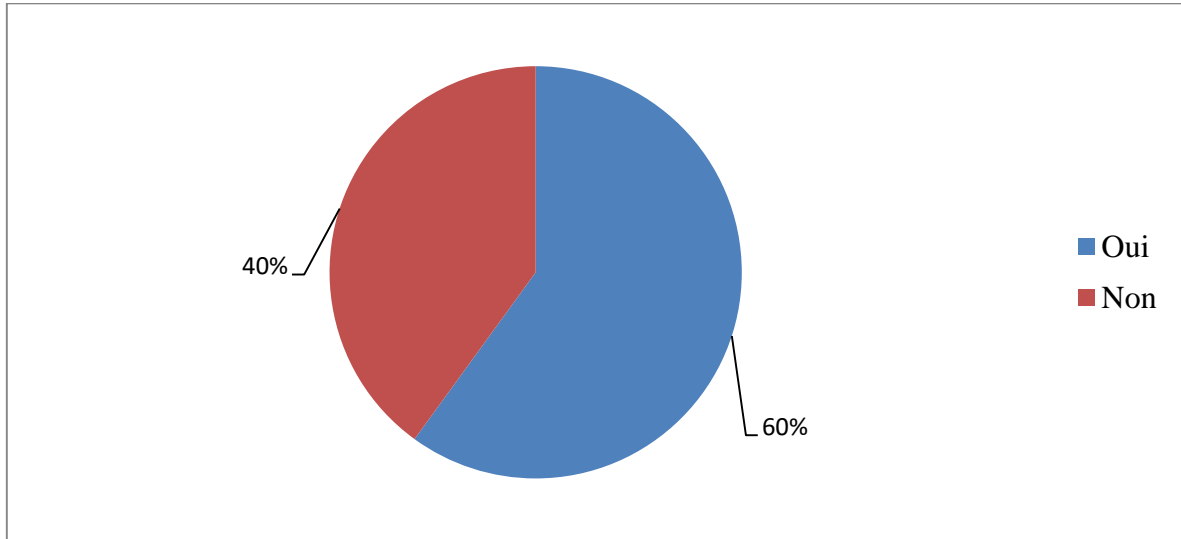
Tableau N° 9 : Connaissance des clients sur l'adoption des TIC par la SAA

	Nombre	Pourcentage(%)
Oui	12	60
Non	8	40
Total	20	100

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q8 annexe N°1

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

Figure N°12 : Connaissance des clients sur l'adoption des TIC par la SAA



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q8 annexe N°1

D'après notre enquête nous constatons que la majorité (60%) des clients sont au courant que l'agence SAA a fait appel aux TIC pour améliorer ses services offerts à ses clients.

➤ Connexion à l'internet (les médias digitaux et les réseaux sociaux)

Cette question pour le but de savoir est ce que les clients suivent leur assureur sur les médias digitaux et les réseaux sociaux.

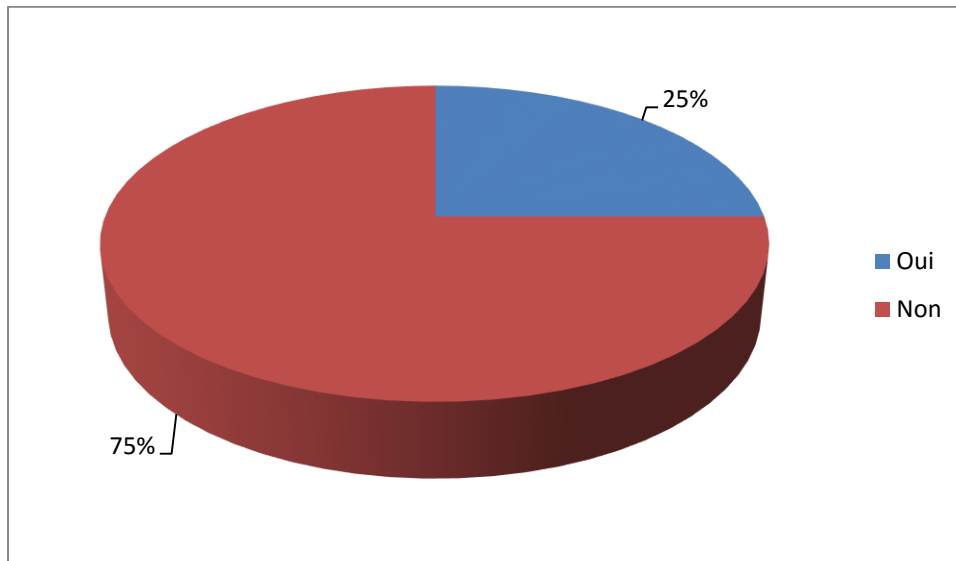
Tableau N° 10 : Connexion à l'internet (les médias digitaux et les réseaux sociaux)

	Nombre	Pourcentage(%)
Oui	5	25
Non	15	75
Total	20	100

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q9 annexe N°1

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

Figure N°13 : Connexion à l'internet (les médias digitaux et les réseaux sociaux)



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q9 annexe N°1

Nous remarquons que la plupart des clients enquêtés n'utilisent pas les médias digitaux et les réseaux sociaux pour suivre leur agence ; et nous constatons par cette question que tous les clients suivent leur assureur uniquement sur Facebook.

➤ Les outils digitaux pour effectuer les opérations d'assurance

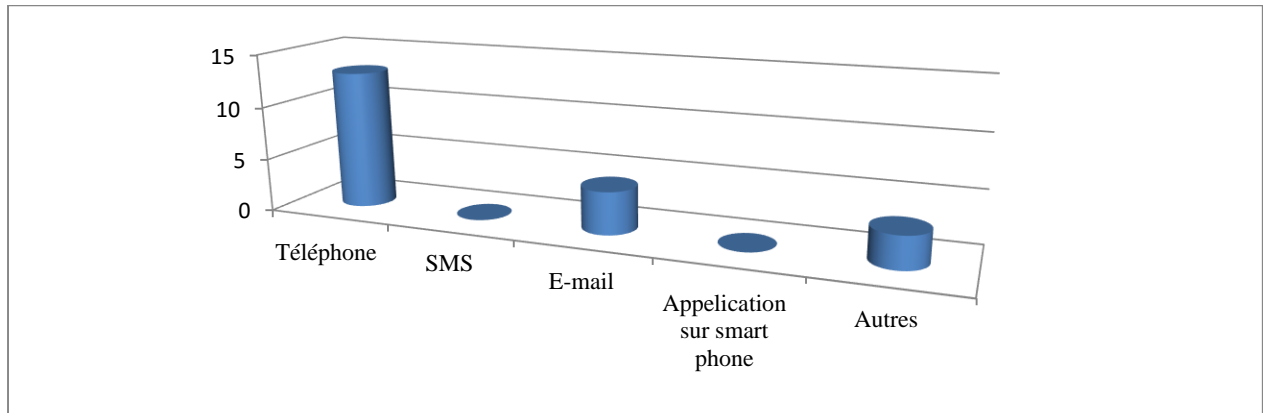
Tableau N°11 : Les outils digitaux pour effectuer les opérations d'assurance

Outils	Nombre	Pourcentage (%)
Téléphone	13	65
SMS	0	0
E-mail	4	20
Application sur smart phone	0	0
Autres	3	15
Total	20	100

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q10 annexe N°1

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

Figure N°14 : Les outils digitaux pour effectuer les opérations d'assurance



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q10 annexe N°1

Ces résultats démontrent ce que les clients aimeraient utiliser comme outils pour effectuer les opérations d'assurances. La plus grande part de ces clients choisit le contact téléphonique avec un pourcentage de 65% suivi par la rubrique E-mail avec un pourcentage de 20 % et 15% de ces clients préfèrent l'utilisation des autres applications pour faire leurs opérations d'assurance.

➤ Les réclamations sur les services de l'agence

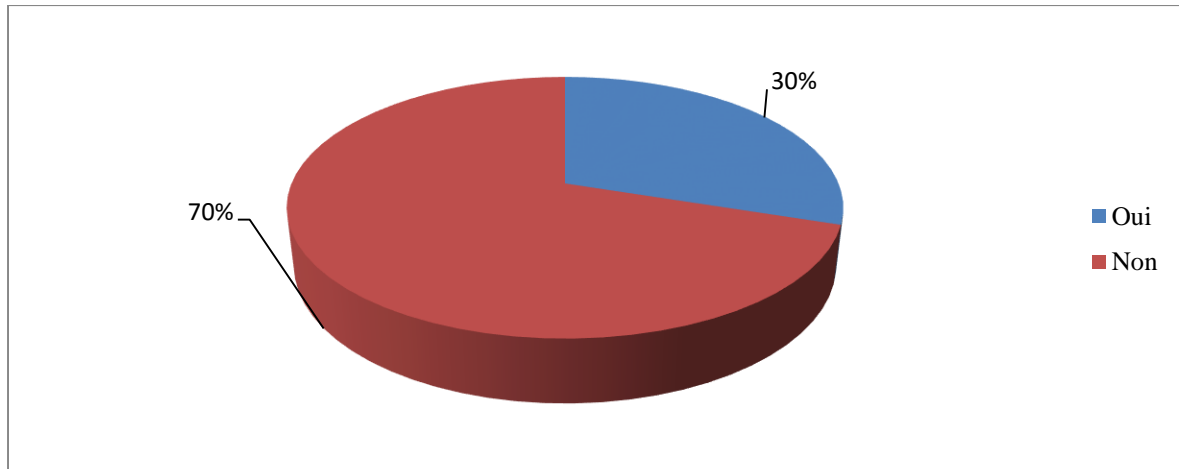
Tableau N°12 : Les réclamations sur les services de l'agence

	Nombre	Pourcentage (%)
Oui	6	30
Non	14	70
Totale	20	100

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q11 annexe N°1

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

Figure N°15 : Les réclamations sur les services de l'agence



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q11 annexe 1

Nous constatons que la majorité des clients de la SAA interrogés n'ont pas fait de réclamations tandis que 30% ont déjà réclamé. Et nous remarquons que tous les clients ont fait leurs réclamations par téléphone ou par déplacement à l'agence.

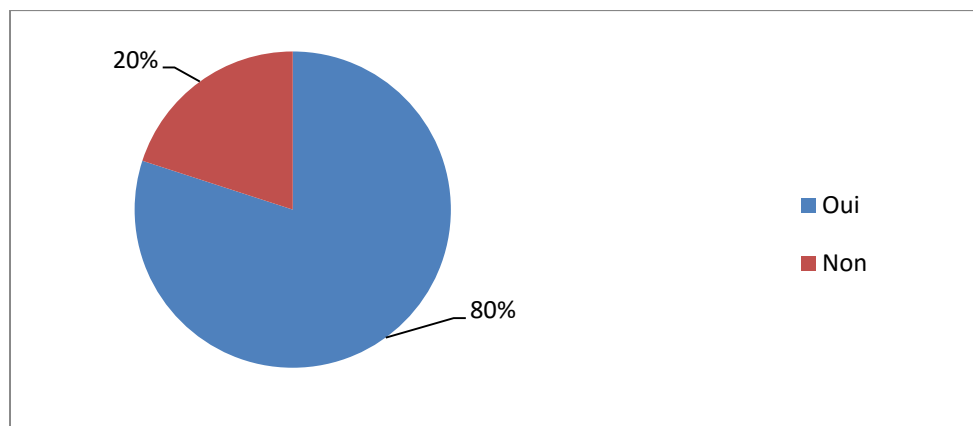
➤ La satisfaction des clients par apport les TIC qu'offre la SAA

Tableau N°13 : La satisfaction des clients par apport les TIC qu'offre la SAA

	Nombre	Pourcentage (%)
Oui	16	80
Non	4	20
Totale	20	100

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q12 annexe N°1

Figure N°16 : La satisfaction des clients par apport les TIC qu'offre la SAA



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q12 annexe N°1

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

Nous constatons à travers cette question que 80% des clients interrogés sont satisfaits par les technologies offertes par la SAA et 20% affirment qu'ils sont insatisfaits.

➤ Le degré de satisfaction des clients de la SAA

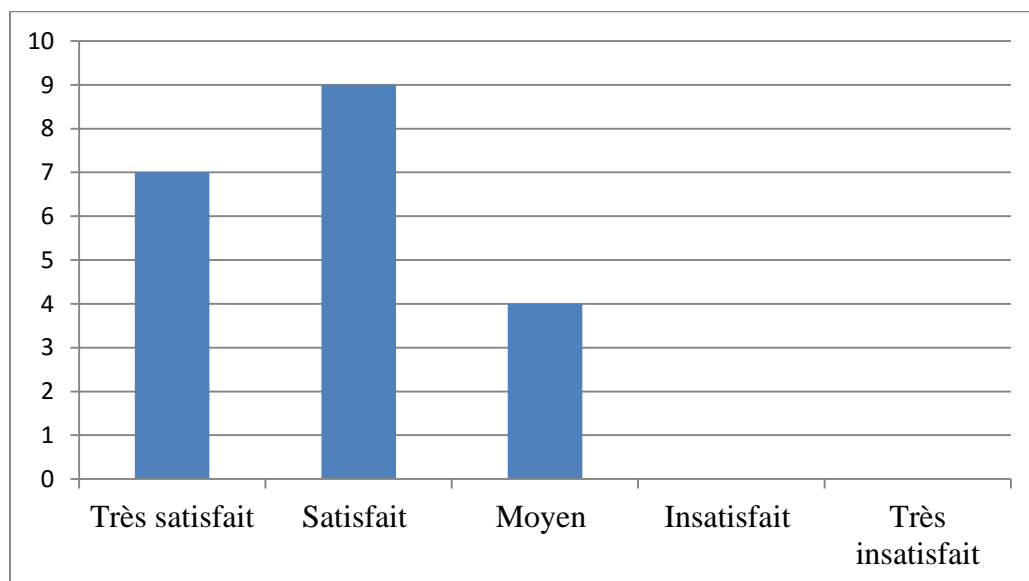
L'objectif de cette question est de savoir le degré de satisfaction des clients de l'agence SAA

Tableau N° 14 : Le degré de satisfaction des clients de la SAA

	Nombre	Pourcentage (%)
Très satisfait	7	35
Satisfait	9	45
Moyen	4	20
Insatisfait	0	0
Très insatisfait	0	0
Totale	20	100

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q13 annexe N°1

Figure N°17 : Le degré de satisfaction des clients de la SAA



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q13 annexe N°1

À travers notre enquête nous constatons que 80% des clients sont satisfaits ou très satisfaits par rapport aux services de l'agence et que 20 % des clients sont moyennement satisfaits.

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

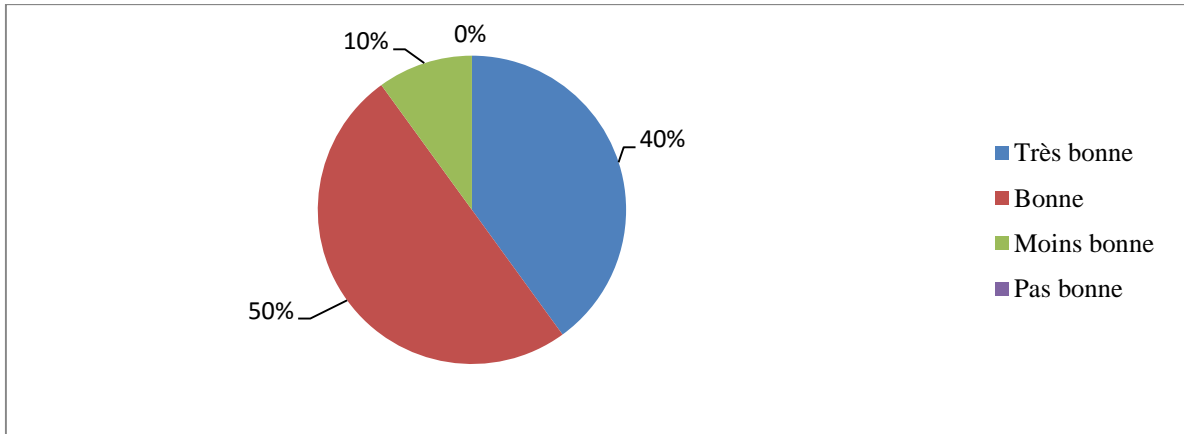
➤ La nature de la relation entre les clients et leur assureur

Tableau N° 15 : La nature de la relation entre les clients et leur assureur

	Nombre	Pourcentage (%)
Très bonne	8	40
Bonne	10	50
Moins bonne	2	10
Pas bonne	0	0
Totale	20	100

Source : réalisé par nos soins à partir de la Q14 annexe N°1

Figure N°18 : La nature de la relation entre les clients et leur assureur



Source : réalisé par nos soins à partir de la Q14 annexe N°1

Nous constatons par notre enquête que 50% des clients interrogés ont une bonne relation avec l'agence, 40% ont une très bonne relation et 10% ont une moins bonne relation avec leur assureur.

Chapitre IV : l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan

Conclusion

Nous avons consacré ce dernier chapitre à la réalisation du travail d'investigation. Un travail que nous avons mené auprès de l'agence SAA de Draa-El-Mizan. Nous avons réussi à obtenir des réponses favorables et cela pour pouvoir répondre à la problématique.

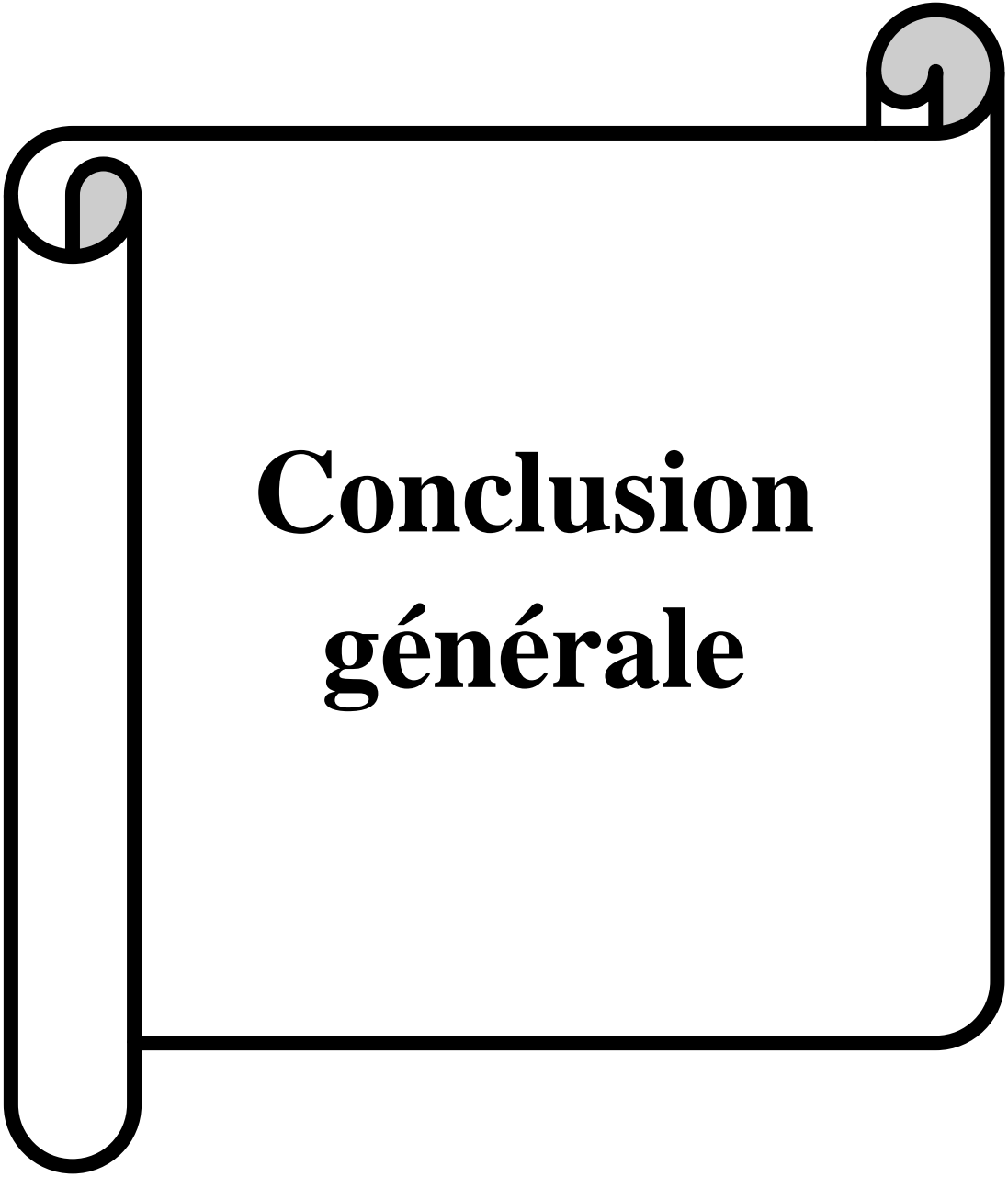
Les informations recueillies au cours de notre enquête ont fait l'objet d'une analyse, et d'interprétation des résultats pour montrer l'impact des TIC sur les compagnies d'assurance.

Le taux de réponse à l'ensemble du questionnaire étant acceptable, nous pouvons en conclure que les TIC sont un outil stratégique et ils ont un apport direct sur le développement de la gestion de la relation client d'une compagnie.

Enfin, cette enquête de terrain nous a permis de révéler les points suivants :

- Les données mettent en évidence un effet positif des TIC sur la performance de la compagnie enquêtée.
- Les TIC sont peu développées en Algérie en particulier dans les assurances.
- Les TIC sont peu connues et utilisées, c'est un domaine qui est encore dans la phase de développement dans notre pays.
- Absence de prise en considération de l'aspect communication et marketing.

Les compagnies d'assurances doivent mettre en confiance et informer le citoyen des produits qu'elles commercialisent via les TIC.



**Conclusion
générale**

Conclusion générale

Le secteur de l'assurance a évolué dans un contexte de changement permanent.

Parmi d'autres facteurs, tels que la privatisation, la libéralisation des marchés, les modifications des règles administratives..., le contexte concurrentiel et gestion de relation s'est considérablement modifié avec l'apparition des TIC.

L'objet de notre recherche consiste à étudier le comportement des clients assurantiels algériens face aux nouveaux canaux technologiques des assurances, dans un contexte exacerbé par l'apport technologiques et son impact sur la gestion de la relation client.

Aujourd'hui, le développement des nouvelles technologies d'informations et de la communication est devenu un outil indispensable dans toutes les sociétés. En effet, grâce au développement de l'outil Internet, les gens se sont habitués à tout voir, tout faire immédiatement et ne veulent plus attendre pour obtenir l'information.

L'utilisation de ces nouvelles technologies contribuera, à coup sûr, à améliorer le fonctionnement des compagnies d'assurance et par ricochet, la qualité des services qu'elles fournissent aux clients.

Comprendre cette clientèle, la fidéliser peut dégager un avantage concurrentiel. Ainsi, la mise en place d'une GRC aux niveaux des assurances permet de fournir des produits et des services adéquats au bon moment, ceci commence par la connaissance clients, le choix des clients, conquérir de nouveaux clients et enfin fidéliser les meilleurs.

La préoccupation principale de cette étude a été trouvée une réponse à la question de recherche principale qui suit : **Quel est l'impact des TIC sur la relation clientèle dans les compagnies d'assurance ?**

D'après les résultats de notre enquête, nous constatons que les technologies d'information et de communication permettent de fournir aux compagnies d'assurances des outils pour mieux connaître et fidéliser leur clientèle, par l'utilisation des différents logiciels tels que le logiciel ORASS, ce qui confirme la première hypothèse qui stipule que la révolution des TIC représente un atout majeur dans l'activité d'assurance en particulier si les compagnies d'assurances veulent obtenir plus d'efficacité dans la GRC.

Ces résultats démontrent que la plus grande part des clients (65 % des clients questionnés) aiment effectuer leurs opérations d'assurance par téléphone. L'option de la communication par e-mail vient en deuxième position avec un pourcentage de 20% et 15% de ces clients estiment vouloir opter pour l'utilisation des autres applications pour faire leurs opérations d'assurance.

Conclusion générale

Grâce à notre enquête sur le terrain, nous constatons que la majorité des clients sont peu habitués à utiliser les TIC. Ils ne sont pas vraiment informés sur les TIC mis en place par les services des compagnies d'assurances. Ajoutons à cela, leurs coutumes, et culture qui leurs font tort en les empêchant de s'habituer à la numérisation des services, cela peut être expliqué également par l'absence de confiance dans les TIC, ainsi que le retard que connaît le pays dans le domaine des TIC. Malgré cela, les clients sont satisfaits et ils déclarent avoir enregistré beaucoup d'amélioration, surtout sur le plan communication et information. Grâce aux TIC, le contact avec la compagnie est plus simple et plus rapide, aussi l'accès aux informations sur la compagnie est devenu plus facile.

L'intégration des TIC est encore incomplète dans la société algérienne des assurances, d'après les éléments de notre étude, L'utilisation d'internet par la SAA est orientée essentiellement vers la communication ainsi le degré d'intégration et de diffusion des TIC au sein de la SAA est donc insuffisant, à vrai dire, la société algérienne des assurances peut encore s'adapter à l'usage des TIC dans ses opérations.

Enfin, nous pouvons dire que le domaine des assurances en Algérie est en pleine mutation, les TIC, l'innovation produit et service sont les points essentiels sur lesquels les dirigeants s'appuient pour faire face à la concurrence, et réaliser une meilleure rentabilité, et ainsi satisfaire la clientèle et avoir une part de marché plus importante.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. Bouaziz Cheikh, « *l'histoire de l'assurance en Algérie* », assurance et gestion des risques, vol81 (3-4) Octobre- Décembre 2013.
2. Edouard Badon-Pascal, « *répertoire des assurances contre l'incendie : sur la vie, les accidents, la grêle...* », 1884.
3. François Longin, « *Gestion de Patrimoine* », Edition ESSEC Publishing, France, 2011.
4. Lionel Manteau, « *les contrats en agriculture : analyser, rédiger, pratiquer* », Edition France Agricole, France, 2002.
5. Charles Berdez, « *Les bases Juridique et Economique de L'assurance privée* », Edition Lausanne Librairie F.Rouge, Suisse, 1895,
6. Roland Bisenius, « *L'assurance du particulier : tome1 : assurance de dommage* », Edition Larcier, luxemburg, 2014.
7. David M. Dror et Alexander S. Preker , « *Réassurance Sociale : Stabiliser les micro-assurances santé dans les pays pauvres*, Edition organisation international de travail , 2003.
8. Droit international des assurances, Edition Martinus Nijhoff Publishers, 1968.
9. Tony Pozzana, « *gestion du risques et assurance d'entreprise* », Edition FONCSI, France, 2015.
10. Cécile Gardiès, « *L'éducation à l'information : guide d'accompagnement pour les professeurs documentalistes* », Edition Educargri, France 2008.
11. Solange cormier, « *La communication et la gestion* », Edition PUQ, Canada, 2006.
12. Papa Assane Touré, « *Le traitement de la cybercriminalité devant le juge* », Edition L'Harmattan, France, 2014.
13. Vancrayelynghe Charlotte, Quels impacts ont les technologies de l'information et de la communication dans l'activité des cadres et qu'en est-il de leur perception par rapport à la déconnexion ?, mémoire Master en gestion des ressources humaines, 2018.
14. Corinne Hervo, « *L'ordinateur et Internet : Notion fondamentales* », Edition ENI, France, 2006.
15. Charles –Henri Besseyre des Horts , « *L'entreprise mobiles, comprendre l'impact des nouvelles technologies* », Edition Pearson Éducation France, paris, 2008.

Bibliographie

16. Paul Nihoul, « *Les télécommunications en Europe: concurrence ou organisation de marché?* », Edition Presses univ.de Louvain, Belgique, 2004.
17. Jan-Gerd Meyer, « *internet:Leitfaden,Möglichkeiten und Konsequenzen der Integration des Internet in den Marketing-Management*», Edition diplom.de, Hamburg, 2001.
18. Laetitia Allemand, Jean-Michel Oullion, « *Les grandes questions des médias : enjeux et stratégies des médias contemporains* », Edition l'Etudiant, France, 2005.
19. Corinne Hervo, « *L'ordinateur et Internet : Notion fondamentales* », Edition ENI, France,2006.
20. Bruno Hénocque, « *Appropriation des messageries électroniques dans les entreprises en réseau* », Edition Presses Univ de Bordeaux, France, 2002.
21. Cyril Serrano, « *Dictionnaire informatique* », Edition Lulu.com, North Carolina 2012.
22. Olivier de Wasseige, « *e-Commerce, e-Marketing, eBay : 3 Leviers de croissance pour les entreprises*», Edition Edipro, France, 2007.
23. Frederic S. Mishkin, « *Monnaie, banque et marchés financiers* », Edition Pearson Education France, 2010.
24. Anna Lisa Henche, *la fidélisation de la clientèle à travers des réseaux sociaux.L'état dans le secteur de l'informatique*,Edition GRIN Verlag, Allemagne, 2017.
25. Myriam Ertz, Damien Hallegatte,Julien Bousquet, «*Les reconfiguration de l'échange marchand: Tour d'horizon, enjeux et perspectives*», Edition PUQ, Canada.
26. Saad eddine Boutebal, Azzeddine Madani, 2020, *L'utilisation des TIC dans le développement de l'enseignement en Algérie*.
27. Nicolas Oliveri, morgane Tuillier, Estelle Mesrobian, « *L'internaute reprend le pouvoir: Les nouveaux défis de la communication digitale*», Edition L'Harmattan, France, 2019.
28. René Lefébure – Gilles Venturi, « *Gestion de la relation client* », Edition EYROLLES, Paris, 2005.
29. Nicolas Desmoulin, « *maitriser le levier informatique : accroître la valeur ajoutée des systèmes d'information* », Edition Pearson éducation, France, 2009.
30. Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 11^{ème} édition, Edition Dunod, Paris 2014.
31. KOTLER-KELLER-DUBOIS-MANCEAU, « *Marketing Management* », 15^{ème} édition, Edition Pearson , Paris.
32. RAY Daniel « *Mesurer et développer la satisfaction client* », 2ème éd, Paris, 2000.

Bibliographie

33. Nadia Ben Hamouda- Lenglet, Laurence Cousin- Picheau, Didier Bouckenhove, Isabelle Macron, Catherine Guillien, «*techniques de management commercial*», Edition Foucher, France, 2014.
34. Annie Bourdoux, Frédérique Brosillon, Christine Moulin-Desmet, Marie Christine Laville, Monique Foutelet, Olivier Caire, Xavier Bouvier, «*relation client* », Edition NATHAN , France.
35. Nachoua Sclève, «*Top'fiches Négociation et relation client*», Edition Hachette Education, France, 2011.

Articles et revue

1. Dr. Lazreg Mohemmed, Sebbagh Rafika, 2017, L'impact des NTIC sur la performance des banques Algériennes.
2. Imed Cheikh, 2020, L'importance de la monétique et TIC dans les développements économique et bancaire en Algérie, www.algeriancenter.com.
3. Ali Bouhenna, «*les enjeux des NTIC dans l'entreprise* », Article 2009 Faculté des Sciences Economiques et de Gestion Université de Tlemcen.
4. L'article 2 de l'ordonnance 95-07, de 15 janvier 1995 relative aux assurances.
5. Jean François Carlot, Support de cours de droit des assurances, «*La place de l'assurance dans la gestion des risques* ».

Mémoires

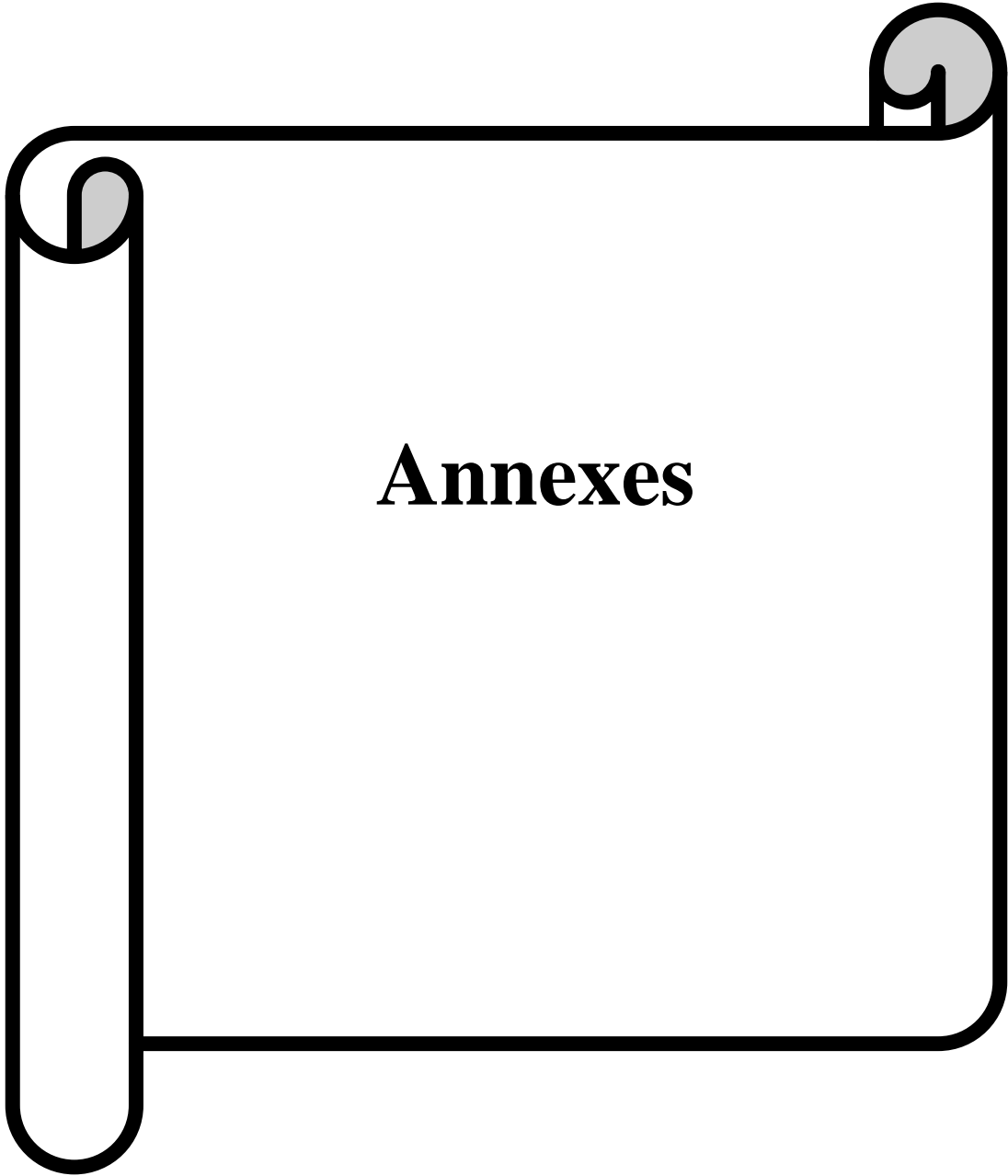
1. M^{elle} BOURENNANE SALOUA, M^{elle} GARTI SONIA , «*ESSAI D'ANALYSE DE L'IMPACT DU SECTEUR DES ASSURANCES SUR LA CROISSANCE ECONOMIQUE EN ALGERIE SUR LA PERIODE 1980 -2013*» , Mémoire Master, UMMTO 2014/2015.
2. M^{elle} BENANTEUR Sadia ; M^{elle} BEY Assia , *L'impact des assurances sur la sécurité financière des entreprises Cas : La SALAMA ASSURANCE* », Mémoire de Master , UMMTO 2014/2015.
3. HADJ-SAID Nafaa, «*L'impact des NTIC sur la relation clientèle dans les compagnies d'assurance en Algérie : Cas de la SAA*», mémoire de master, UMMTO, 2017/2018.
4. Mekdoud Sara, Menouer Theleli, *Expertise du sinistre automobile : rôle, enjeux et contraintes*, mémoire de master, option finance et assurance.

Bibliographie

5. M^{elle} DJOULANE Zineb, M^{elle} MANSOURIA Asma, « *La Gestion Relation Client : de la Satisfaction à la Fidélisation client* », mémoire de master, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2014.

Sites

1. www.cours-de-droit.net/le-role-social-et-economique-de-l'assurance-a121606612/amp/
2. <https://cna.dz/Documentation/Travaux-du-CNA/Glossaire-trilingue>
3. <https://wikimemoires.net/2011/02/types-tic-historique-tic-caracteristiques-des-tic>
4. <http://www.asaci.net/ap/assurance-parlons-en-486.html#:~:text=D%C3%A9finition%20technique,masse%commune%20des20primes%20collect%c3%A9es%20%C2%BB>
5. <https://www.techno-science.net/definition/701.html>
6. <https://www.maxicours.com/se/cours/qu-est-ce-logiciel/>
7. http://www.pitkitcards.com/french/smartcards_what.html
8. <https://www.cours-gratuit.com/cours-bases-donnees/>
9. <https://wikimemoires.net/2011/12/definition-du-marketing-electronique>
10. <https://vertone.com/blog/2019/05/20/assurance-a-la-demande-et-assurance-contextuelle>
11. <https://www.atlas-mag.net/article/la-technologie-au-service-de-lassurance>.
12. <https://www.google.com/amp/s/www.adkontakt.com/les-differentes-formes-de-fidelite-client/amp/>
13. [https:// la.SAA.dz/](https://la.SAA.dz/)
14. www.larousse.fr



Annexes

Annexe N°1 : Questionnaire client : étude de la GRC

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude en Master « finance et assurance » sur « l'impact des TIC sur la relation clientèle assurantielle cas de la SAA DEM ». Nous vous prions Mes dames, Messieurs de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela ne vous prendra que quelques minutes. Votre contribution nous sera d'une très grande aide pour la finalisation de notre étude et vos réponses seront pour objet strictement académique et anonymes. **Merci pour votre contribution.**

<p>1- Etes-vous ? Homme <input type="checkbox"/> Femme <input type="checkbox"/></p> <p>2-Quelle tranche d'âge vous situez-vous ? - Moins de 21 ans <input type="checkbox"/> - Entre 21 et 35 ans <input type="checkbox"/> - Entre 36 et 50 ans <input type="checkbox"/> - Plus de 50 ans <input type="checkbox"/></p> <p>3-Comment avez-vous connu la SAA ? Presse <input type="checkbox"/> Affichage <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Bouche à oreille <input type="checkbox"/></p> <p>4-Pourquoi avez-vous choisi de vous assurer chez la SAA ? - Services adaptés aux besoins <input type="checkbox"/> - Respect des délais <input type="checkbox"/> - Gestion de sinistre <input type="checkbox"/> - Prix <input type="checkbox"/> - Notoriété et image <input type="checkbox"/> - Convention <input type="checkbox"/></p> <p>5- Quel est le produit d'assurance que vous sollicitez ? - Assurance automobile <input type="checkbox"/> - Assurance risques divers <input type="checkbox"/> - Assurance des risques industriels <input type="checkbox"/> - assurance des risques engineering et construction <input type="checkbox"/> - Assurance de transport <input type="checkbox"/> - Assurance des catastrophes naturelles <input type="checkbox"/></p> <p>6- Comment jugez-vous l'accueil de la SAA ? Très satisfaisant <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Satisfaisant <input type="checkbox"/> Insatisfaisant <input type="checkbox"/> Très insatisfaisant <input type="checkbox"/></p> <p>7- Comment vous contactez la SAA ? Par téléphone <input type="checkbox"/> Par courrier <input type="checkbox"/> Par e-mail <input type="checkbox"/> Par SMS <input type="checkbox"/> Déplacement en agence <input type="checkbox"/></p>	<p>8- Etes-vous au courant que la SAA fait appel aux technologies d'information et de communication dans le but d'améliorer les services offerts à ses clients ? Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/></p> <p>9- Suivez-vous votre assureur sur les médias digitaux et des réseaux sociaux ? Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> ❖ Si oui, Le(s) quel(s) Site web <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Snapchat <input type="checkbox"/> Autres <input type="checkbox"/></p> <p>10- Quel sont les outils que vous aimeriez utilisés pour effectuer vos opérations d'assurance ? SMS <input type="checkbox"/> Contact par téléphone <input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/> Application sur smart phone <input type="checkbox"/> Autres <input type="checkbox"/></p> <p>11- Avez-vous fait une réclamation ? Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> ❖ Si oui, comment vous faites vos réclamations ? Déplacement à l'agence <input type="checkbox"/> Par e-mail <input type="checkbox"/> Par téléphone <input type="checkbox"/> Autres <input type="checkbox"/></p> <p>12- Etes vous satisfait par rapport les technologies d'information et de communication qu'offre la SAA ? Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/></p> <p>13- Quel est votre niveau global de satisfaction ? Très satisfait <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Satisfait <input type="checkbox"/> Insatisfait <input type="checkbox"/> Très insatisfait <input type="checkbox"/></p> <p>14- Quel est la nature de la relation que vous entretenez avec la SAA ? Très bonne <input type="checkbox"/> Bonne <input type="checkbox"/> Moins bonne <input type="checkbox"/> Pas bonne <input type="checkbox"/></p>
---	---

Annexe N°2: Guide d'entretien sur l'étude des NTIC

Thème : L'impact des TIC sur la relation clientèle au sein des compagnies d'assurance en Algérie

Nous adressons ce guide au responsable de l'agence SAA de DEM dans le cadre de la préparation d'un travail de recherche de niveau master. Ce guide est destiné à analyser l'effet de l'adoption des TIC au sein de la SAA.

<p>1. Présentation générale de la société :</p> <p>- Nom de la société</p> <p>- La date de création</p> <p>- Statut</p> <p>privé <input type="checkbox"/> public <input type="checkbox"/></p> <p>-La forme juridique de la société</p> <p>- Le capital social de la société</p> <p>-La structure du capital :</p> <p>Publique <input type="checkbox"/> Privé <input type="checkbox"/> Autre <input type="checkbox"/></p> <p>- Le secteur d'activité de la société.</p> <p>2. Utilisez-vous l'internet dans le cadre de votre travail?</p> <p>Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/></p> <p>3. Utilisez-vous le courrier électronique ?</p> <p>Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/></p> <p>4. Utilisez-vous l'internet à l'intérieur ou l'extérieur de la société? Intérieur <input type="checkbox"/> Extérieur <input type="checkbox"/></p> <p>5. A quelle fin l'internet est utilisé pour vous ?</p> <p>Pour l'information <input type="checkbox"/></p> <p>Pour la communication <input type="checkbox"/></p> <p>Pour la réalisation de travail <input type="checkbox"/></p> <p>Pour se divertir <input type="checkbox"/></p> <p>6. La société Algérienne des assurances dispose-t-elle d'un réseau d'intranet ?</p> <p>Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/></p> <p>7. La compagnie d'assurance dispose-t-elle d'un réseau d'extranet ?</p> <p>Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/></p>	<p>8. Votre société utilise-t-elle le logiciel Orass ?</p> <p>Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/></p> <p>9. Votre société utilise-t-elle E-paiement ?</p> <p>Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/></p> <p>10. Quelle sont vos source d'information relatives à vos concurrents ?</p> <p>Rumeurs <input type="checkbox"/></p> <p>Bases de données internes <input type="checkbox"/></p> <p>Revue spécialisé <input type="checkbox"/></p> <p>Internet <input type="checkbox"/></p> <p>Autre <input type="checkbox"/></p> <p>11. Quel sont les outils que vous utilisez pour communiquer avec vos clients ?</p> <p>Contact direct <input type="checkbox"/> Téléphone <input type="checkbox"/></p> <p>Courrier <input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/></p> <p>Autre <input type="checkbox"/></p> <p>12. Pensez-vous que l'utilisation des TIC par votre société est nécessaire ?</p> <p>Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/></p> <p>❖ Si la réponse oui, pourquoi ?</p> <p>Amélioration de rendement <input type="checkbox"/></p> <p>Faire face à la mondialisation <input type="checkbox"/></p> <p>Etre plus compétitif <input type="checkbox"/></p> <p>13. Votre relation avec les assurés s'est-elle améliorée depuis l'intégration des TIC ?</p> <p>Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/></p> <p>14. Quelles sont les nouvelles activités que vous pouvez maintenant exercer dans vos compagnies grâce aux TIC ?</p>
--	--

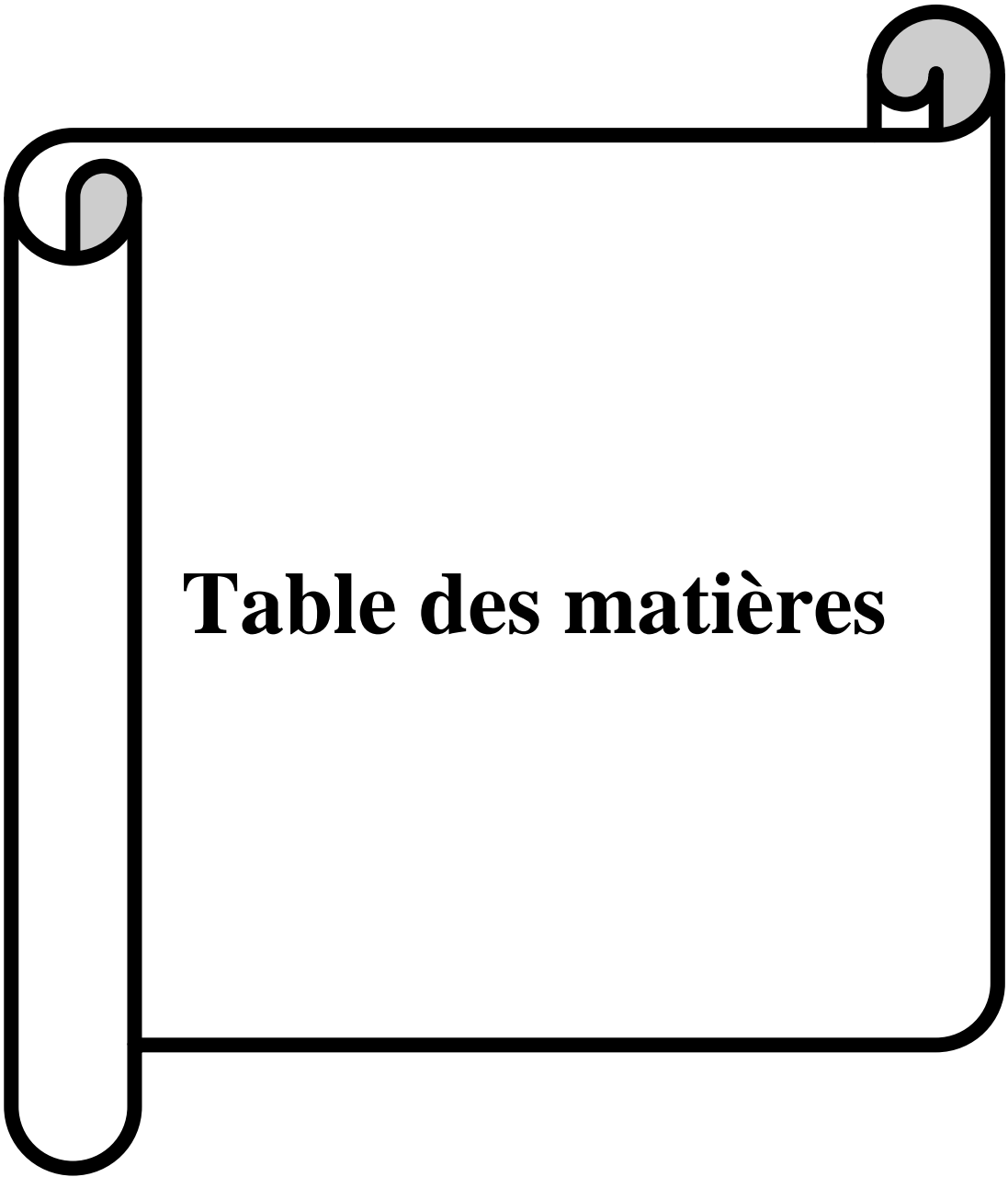


Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie	4
Introduction	4
Section 01 : Aperçu historique des assurances et l'évolution du marché des assurances en Algérie	5
1. Aperçu historique sur des assurances	5
1.1. Assurance maritime	5
1.2. Assurance terrestre	6
1.2.1. Assurance incendie	6
1.2.2. Assurance vie	6
2. L'évolution de marché des assurances en Algérie	7
2.1. La période coloniale	7
2.2. La période après l'indépendance	8
2.2.1. Première étape 1962-1966.....	8
2.2.2. Deuxième étape 1966-1975.....	8
2.2.3. Troisième étape 1975-1988.....	9
2.2.4. Quatrième étape 1988-1995	9
2.2.5. Cinquième étape 1995 à nos jours	10
Section 02 : Présentation générale des assurances	11
1. Définition générale d'assurance	11
2. l'inversion du cycle de production	11
3. Le rôle de l'assurance	12
3.1. Le rôle social de l'assurance	12
3.1.1. Fonction réparatrice de l'assurance	12
3.1.2. Fonction créatrice de l'assurance	12
3.2. Le rôle économique de l'assurance	13
3.2.1. L'assurance : moyenne de crédit	13
3.2.2. L'assurance : une méthode d'épargne	13

3.2.3. L'assurance mode d'investissement	14
4. Les types d'assurance	14
4.1. L'assurance de personnes	14
4.2. L'assurance des dommages	15
Section 03 : Le contrat d'assurance et ses caractères	16
1. Définition d'un contrat d'assurance	16
2. Les éléments et les acteurs d'un contrat d'assurance	16
2.1. Les éléments d'un contrat d'assurance	16
2.1.1. Le risque	16
2.1.1.1. Techniques de répartition des risques dans les assurances	17
a. La coassurance	17
b. La réassurance	17
2.1.2. La cotisation	18
2.1.3. La prestation de l'assureur	18
2.1.4. La compensation	19
2.2. Les acteurs d'une opération d'assurance	19
2.2.1. L'assuré	19
2.2.2. Le bénéficiaire	20
2.2.3. Le souscripteur	20
2.2.4. Le tiers	20
2.2.5. L'assureur	20
3. Les caractères d'un contrat d'assurance	20
3.1. Le caractère synallagmatique (bilatéral)	21
3.2. Le caractère onéreux	21
3.3. Le caractère aléatoire	21
3.4. Le caractère consensuel	22
3.5. Le contrat d'assurance est un contrat d'adhésion	22
3.6. La bonne foi	22
3.7. Le contrat d'assurance de dommages ne peut être source d'enrichissement	22
Conclusion	23
Chapitre II : Les fondements théoriques des TIC	24
Introduction	24

Section 1: Présentation et définition des TIC	25
1. Définition et caractéristique des TIC	25
1.1. Définition des TIC	25
1.2. Les caractéristiques des TIC	26
1.2.1. L'efficacité	27
1.2.2. La mobilité	27
2. Historique des TIC	28
3. Les types des TIC	28
Section 02: Les outils des TIC	30
1. Les outils des TIC	30
1.1. L'ordinateur	30
1.2. Les logiciels	30
1.3. Les réseaux de télécommunication	31
1.4. Les puces intelligentes	32
2. Les applications des TIC	33
2.1. Les espaces de communication	33
2.1.1 L'internet	33
2.1.1.1. Les services d'internet	33
2.1.2. L'intranet	35
2.1.3. L'extranet	36
2.2. Les bases de données	36
2.3. Échange de Données Informatisées (EDI)	37
2.4. La gestion électronique de documents (GED)	37
2.5. E-commerce	37
2.6. E-paiement	38
2.7. E-marketing	38
2.7. Réseaux sociaux	39
3. Les avantages et les inconvénients des TIC	39
3.1. Les avantage	39
3.2. Les inconvénients	40
Section 03: Apports des TIC sur le marché des assurances	41
1. Le secteur d'assurance et les TIC à l'échelle mondiale	41
1.1. Les nouveautés du métier d'assurance des TIC au niveau mondial	41
1.1.1. Les smart contrats ou contrats intelligents	41
1.1.2. L'assurance à la demande	42
1.1.3. L'assurance contextuelle	42

2.1.4. L'assurance connectée	42
2. Les TIC en Algérie	43
2.1. Les TIC dans l'enseignement	43
2.2. Les TIC dans le secteur bancaire	44
2.3. Les TIC dans les assurances	45
2.3.1. Les TIC utilisées au sein des compagnies d'assurances	45
Conclusion	48
Chapitre III: La gestion de la relation client	49
Introduction	49
Section 01: Généralités sur la gestion de la relation client	50
1. Définition	50
2. Les objectifs de la GRC	50
3. Les types de GRC	52
3.1. La GRC opérationnelle	52
3.2. La GRC analytique	52
3.3. La GRC collaborative	52
4. Les étapes de GRC	52
4.1. Collecter des données	52
4.2. Segmenter	53
4.3. Adapter le service et la communication	53
4.4. Échanger avec les clients	54
4.5. Évaluer le dispositif	54
5. Les fonctions de la GRC	54
5.1. Connaitre le client	55
5.2. Choisir son client	55
5.3. Conquérir de nouveaux clients.....	55
5.4. Fidéliser les meilleurs clients	56
6. Les avantages et les inconvénients de la GRC	56
6.1. Les avantages de la GRC	56
6.2. Les inconvénients de la GRC	56
Section 02: La satisfaction et fidélisation	58
1. La satisfaction	58
1.1. Définition de la satisfaction	58
1.2. La valeur perçue par le client	58
1.3. Les déterminants de la satisfaction	59
1.4. Les caractéristiques de la satisfaction	60

1.4.1. La satisfaction subjective	60
1.4.2. La satisfaction relative	60
1.4.3. La satisfaction est évolutive	60
1.5. La politique de qualité et de satisfaction des clients	60
1.5.1. L'importance de la qualité de l'offre	60
1.5.2. Mesurer de la satisfaction	61
1.5.2.1. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction	62
2. La fidélisation	63
2.1. La définition et enjeux de la fidélisation	63
2.1.1. Définition.....	63
2.2. Les stratégies de la fidélisation	63
2.2.1. La stratégie de conquête	64
2.2.2. La stratégie de fidélisation.....	64
2.2.3. La stratégie de gestion de la relation client.....	64
2.3. Les outils de la fidélisation.....	64
2.3.1. Les cartes de fidélité	64
2.3.2. Les clubs et le consumer magazine	65
2.3.3. La lettre d'information	65
2.3.4. Les programmes d'accueils.....	65
2.3.5. Les blogs et réseaux sociaux	65
2.3.6. Les coupons et e-coupons	66
2.3.7. Les programmes anti-attribution	66
3.4. Les formes de la fidélisation	66
3.4.1. La fidélisation induite	66
3.4.2. La fidélisation comportementale	67
3.4.3. La fidélisation attitudinale.....	67
3.4.4. La fidélisation recherchée	67
Conclusion	68
Chapitre IV: l'impact des TIC sur la gestion de la relation client : cas de l'agence SAA de Draa El Mizan	69
Introduction	69
Section 01: Présentation de la SAA	70
1. Historique de la SAA.....	70
2. Organisation de la SAA	71
2.1. La direction générale	72
2.1.1. Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint administratif	72

2.1.2. Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint technique	72
2.1.3. Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint finance et comptabilité	73
2.2. La direction régionale	75
2.3 Les Agences	77
3. Les activités de la SAA	78
4. Parts de marché SAA par branche (en millions DA)	79
Section 2 : La présentation de la méthodologie de recherche	80
1. La présentation de l'enquête et échantillon d'étude	80
2. La méthode utilisée dans l'enquête de terrain.....	80
2.1. Le guide d'entretien	81
2.2. Le questionnaire	81
3. La méthode de traitement du questionnaire	81
Section 03: L'impact des TIC sur le fonctionnement de la SAA	83
1. Les TIC utilisé au sein de l'agence 2005 de Draa El Mizan.....	83
1.1. L'utilisation de logiciel Orass	83
1.2. L'utilisation de réseau internet	83
1.3. L'intranet	84
1.4. Le fixe (la téléphonie	84
1.5. Messagerie électronique	84
1.6. E-mail	84
1.7. La terminale de paiement électronique (TPE	84
2. Les avantages des TIC utilisés au sein de l'agence SAA	85
3. L'analyse et traitement des résultats	85
Conclusion	99
Conclusion générale	100
Bibliographies	102
Annexes.....	106
Table des matières	108
Résumé	

Résumé

Face à la mondialisation de l'économie, à l'accélération de l'innovation dans tous les domaines, et à l'arrivée des TIC, les compagnies d'assurances ne peuvent pas rester isolées ; De ce fait, ce domaine est en mutation permanente pour appréhender les changements de métier.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication est l'un des éléments qui peut influencer la performance et la compétitivité des compagnies d'assurances.

La mise en œuvre de la gestion de la relation client implique forcément le recours aux TIC. Par ailleurs, plusieurs communications axées sur les technologies, sur lesquelles les compagnies d'assurance pourraient s'appuyer pour se développer et s'améliorer.

L'internet, est sur le point de devenir un formidable canal relationnel et un levier de développement de la valeur client et pour préserver la fidélité de leurs clients, attirer de nouveaux clients, prouver leur efficacité dans ce domaine une nécessité de l'implantation des principes du marketing relationnel basées sur la stratégie et la technologie.

A cet effet, les entreprises ont recours souvent au marketing électronique, les techniques du marketing électronique permettent de développer la relation-client a niveau jamais atteint au paravent.

Summary

Faced with the globalization of the economy, the acceleration of innovation in all fields, and the arrival of ICT's, insurance companies cannot remain isolated; Therefore, this domain is constantly changing to understand changes in the profession.

New information and communication technologies is one of the elements that can influence the performance and competitiveness of insurance companies.

The implementation of customer relationship management necessarily involves the use of ICT. In addition, several communications focused on technologies, on which insurance companies could rely to develop and improve.

The internet is on the verge of becoming an amazing relational channel and a lever of the development of customer value and to preserve the loyalty of their customers, attract new customers, prove their efficiency in this field a necessity of the establishment of principles of relationship marketing based on strategy and technology.

To this end, companies have recourse to electronic marketing, electronic marketing techniques make it possible to develop customer relations at a level never reached before.