



Ministère de l'Enseignement Supérieure
et de la Recherche Scientifique.
Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion.
Département Sciences de Gestion.

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de gestion

Spécialité : Management stratégique

Thème

**Essai d'analyse de la stratégie marketing digital des compagnies
d'assurance**

Cas : la SAA assurance

Réalisée par :

- **IMOUSSOURA Thilleli**
- **KAMAS Céline**

Membres de Jury :

- **Présidente : Mme TESSADA Yasmina**
- **Examinatrice : Mme ABDENOURI Fatma**
- **Rapporteur : Mme CHEKAOUI Smina**

Année universitaire : 2024/2025

Dédicace

À vous, mes parents, ce mémoire est bien plus qu'un simple travail académique ; il est le reflet de votre amour indéfectible et des valeurs que vous m'avez transmises. Vous avez été le souffle discret derrière chacun de mes pas, la lumière qui éclaire mon chemin et la douceur qui apaise mon cœur. Votre patience infinie, vos encouragements constants et votre foi inébranlable en moi ont été les piliers sur lesquels j'ai construit ce parcours.

Merci pour tout. Pour chaque sourire partagé, chaque conseil précieux, et chaque moment où vous avez porté mes fardeaux comme s'ils étaient les vôtres. Vous êtes la force qui me guide à travers les tempêtes de la vie, et sans vous, je ne serais pas la personne que je suis aujourd'hui.

C'est avec une gratitude infinie que je vous dédie ce travail. Peu importe où la vie me mènera, sachez qu'une partie de moi restera toujours cet enfant qui vous admire plus que tout au monde. Vous êtes ma fierté, mon modèle, et ma maison, partout et toujours.

À mon unique frère, Mohamed, mon complice de toujours, grandir avec toi a été la plus belle des aventures. Tu es bien plus qu'un frère, tu es mon meilleur ami, mon confident, mon jumeau. Merci d'être toujours là, quoi qu'il arrive. Je t'aime plus que les mots ne peuvent le dire !

À ma chère binôme et meilleure amie, ce mémoire, c'est bien plus qu'un simple travail, c'est le reflet de notre complicité, de nos sacrifices et de notre persévérance. On a affronté les journées difficiles et les réveils matinaux, mais chaque effort a été récompensé par des moments inoubliables. Merci pour ton soutien, ta motivation et tous ces rires partagés. Je suis tellement fière de ce que nous avons accompli ensemble. À notre amitié et à tous les beaux projets qui nous attendent !

À mes amis, Merci d'être les personnes merveilleuses que vous êtes. Votre amitié est un cadeau précieux, et je suis reconnaissante pour chaque moment partagé avec vous.

Céline

Dédicace

À ma mère et à ma grand-mère, les personnes les plus précieuses à mon cœur. Votre présence, vos sacrifices silencieux et votre amour infini ont été une source inépuisable de courage et de réconfort à chaque étape de ma vie. Votre soutien constant et votre générosité sans limites ont forgé la force qui m'a guidée tout au long de mon parcours. C'est grâce à vous que j'ai pu avancer et atteindre ce moment si précieux.

Je vous dédie ce mémoire avec toute ma gratitude et tout mon amour, en hommage à tout ce que vous avez fait pour moi et à tout ce que vous représentez dans mon cœur.

À mes tantes, vos encouragements chaleureux et votre affection sincère ont été un véritable soutien tout au long de ce mémoire.

À ma meilleure amie d'enfance, Kamélia. Bien que tu sois loin, tu trouves toujours le temps de m'écouter, de me conseiller et de m'apporter du réconfort dans les moments de doute. Ta présence, même à travers un simple message, m'a souvent redonné du courage.

À ma précieuse binôme, celle avec qui j'ai partagé bien plus qu'un simple parcours. Ensemble, nous avons affronté les longues heures de travail, repoussé nos limites et transformé chaque épreuve en un souvenir inestimable. Entre éclats de rire, soutien précieux et complicité naturelle, tu as su rendre cette aventure unique et inoubliable. Je suis profondément reconnaissante de t'avoir à mes côtés, non seulement comme binôme, mais aussi comme une meilleure amie.

À mes amies, avec qui j'ai partagé tant d'instant de joie et de bonheur.

Thilleli

Remerciements

Tout d'abord, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à Dieu, qui nous a guidés et soutenus tout au long de ce parcours, nous donnant la force et la persévérance nécessaires pour mener à bien ce travail.

Nous adressons également nos plus sincères remerciements à notre encadrante, Madame CHEKAOUI Smina, dont les précieux conseils, l'accompagnement et le soutien nous ont été d'une aide inestimable. Sa patience et son expertise ont grandement contribué à l'aboutissement de ce mémoire.

Nos sincères remerciements vont aussi à toute l'équipe de la direction marketing — Mme FAREZ Malika, Mme HALIT Samira et Mme LAHLOUH Zakia — pour leur accueil chaleureux, leur bienveillance et leur précieuse assistance. Leur accompagnement, leurs conseils avisés et les informations qu'ils nous ont fournies ont été essentiels à la réalisation de notre étude.

Nous souhaitons exprimer toute notre reconnaissance à nos parents, qui ont toujours été à nos côtés, nous encourageant et nous soutenant dans chaque étape de cette aventure académique. Leur amour et leur confiance nous ont donné la force d'aller de l'avant.

Enfin, nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail. Leur aide, leurs conseils et leur soutien ont été précieux, et nous leur sommes infiniment reconnaissants.

Résumé

Le marketing digital est devenu un outil incontournable pour les entreprises, leur permettant d'attirer et de fidéliser les clients via des canaux numériques comme les réseaux sociaux, le SEO, l'emailing ou le marketing d'influence. Grâce à des stratégies comme l'inbound et l'outbound marketing, il offre un ciblage précis, une communication personnalisée et une analyse en temps réel des performances, s'adaptant ainsi à un environnement numérique en constante évolution.

Dans le secteur des assurances, le marketing vise à simplifier des offres complexes et à instaurer une relation de confiance avec un public souvent peu engagé mais exigeant. Ce mémoire analyse la stratégie de marketing digital de SAA Assurance afin d'identifier ses forces, ses limites et les axes d'amélioration de sa présence en ligne, en tenant compte des particularités du marché algérien.

Mots clés : marketing digital, réseaux sociaux, SEO, inbound, outbound, assurance, contrat, risque, prime, confiance, fidélisation, relation client, SAA Assurance.

Abstract

Digital marketing has become an essential tool for businesses, enabling them to attract and retain customers through digital channels such as social media, SEO, email marketing, and influencer marketing. Thanks to strategies like inbound and outbound marketing, it offers precise targeting, personalized communication, and real-time performance analysis, adapting to an ever-evolving digital landscape.

In the insurance sector, marketing aims to simplify complex offerings and build trust with an audience that is often disengaged yet demanding. This thesis analyzes the digital marketing strategy of SAA Assurance to identify its strengths, weaknesses, and opportunities for improving its online presence, taking into account the specificities of the Algerian market.

Keywords: digital marketing, social media, SEO, inbound, outbound, insurance, contract, risk, premium, trust, loyalty, customer relationship, SAA Assurance.

Liste des abréviations

- **4P** : Product, Price, Promotion, Place
- **AIDA** : Attention, Interest, Desire, Action
- **BADR** : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
- **BDL** : Banque de Développement Local
- **BNA** : Banque Nationale d'Algérie
- **BOFU** : Bottom of the Funnel (bas de l'entonnoir)
- **CAAR** : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
- **CAAT** : Compagnie Algérienne d'Assurance des Transports
- **CASNOS** : Caisse Nationale de Sécurité Sociale des Non-Salariés
- **CCR** : Compagnie Centrale de Réassurance
- **CCRMA** : Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles
- **CDN** : Content Delivery network
- **CIAR** : Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance
- **CNAC** : Caisse Nationale d'Assurance Chômage
- **CNAS** : Caisse Nationale des Assurances Sociales
- **CNMA** : Caisse Nationale de Mutualité Agricole
- **CNR** : Caisse Nationale de Retraite
- **CNRSS** : Caisse Nationale de Recouvrement des Cotisations de Sécurité Sociale
- **CPA** : Cost Per Action (coût par action)
- **CPC** : Cost Per Click (coût par clic)
- **CPL** : Cost Per Lead (coût par prospect)
- **CPM** : Cost Per Mille (coût pour mille impressions)
- **CPS** : Cost Per Sale (coût par vente)
- **CR** : Centrale des Risques
- **CSA** : Commission de Supervision des Assurances
- **EPE** : Entreprise Publique Économique
- **HTML** : Hypertext Markup Language
- **HTTPS** : Hypertext Transfer Protocol Secure
- **IA** : Intelligence Artificielle

- **MAATEC** : Mutuelle Assurance Algérienne des Travailleurs de l'Éducation et de la Culture
- **MQL** : Marketing Qualified Lead (lead qualifié marketing)
- **MOFU** : Middle of the Funnel (milieu de l'entonnoir)
- **NFC** : Near Field Communication (communication en champ proche)
- **ONG** : Organisation Non Gouvernementale
- **PDG** : Président-directeur général
- **POEM** : Paid, Owned, Earned Media
- **QRC** : Quick Response Code (code à réponse rapide)
- **RC** : Responsabilité Civile
- **RGPD** : Règlement Général sur la Protection des Données
- **ROI** : Return on Investment (retour sur investissement)
- **SAA** : Société Algérienne d'Assurance
- **SMA** : Social Media Advertising
- **SMM** : Social Media Marketing
- **SMO** : Social Media Optimization
- **SEA** : Search Engine Advertising
- **SEM** : Search Engine Marketing
- **SEO** : Search Engine Optimization
- **SERP** : Search Engine Results Page (page de résultats des moteurs de recherche)
- **SMS** : Short Message Service
- **SPA** : Société par Actions
- **SQL** : Sales Qualified Lead (lead qualifié pour la vente)
- **SWOT** : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (forces, faiblesses, opportunités, menaces)
- **TOFU** : Top of the Funnel (haut de l'entonnoir)
- **UGC** : User-Generated Content (contenu généré par les utilisateurs)
- **URL** : Uniform Resource Locator (localisateur uniforme de ressource)
- **UX** : User Experience (expérience utilisateur)

Liste des figures

N°	Titre	Page
01	Évolution du web	09
02	Les trois grands types de médias digitaux.	12
03	L'entonnoir de conversion	18
04	Différence visuelle entre résultats SEO et SEA sur une SERP Google	20
05	Les techniques du référencement naturel	21
06	La méthode AIDA	24
07	Pyramide d'influenceurs	29
08	La méthode SMART	33
09	Le rôle économique et social de l'assurance	47
10	Les types d'assurance	52
11	Les éléments de l'opération de d'assurance	54
12	Les spécificités du marketing des services	59
13	Les nouvelles tendances du marketing digital dans le secteur des assurances	63
14	Évolution du marché de l'assurance	69
15	Les trois processus de la SAA assurance	86
16	La répartition de l'échantillon selon le sexe	87
17	La répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âges	88
18	La répartition de l'échantillon selon leur statut socioprofessionnel	89
19	La répartition de l'échantillon selon leurs tranches de revenus	90
20	La répartition de l'échantillon selon les personnes qui font recours à l'assurance	91
21	La répartition de l'échantillon selon leurs entreprises d'assurance	92
22	La répartition de l'échantillon selon la façon dont ils ont découvert cette entreprise.	93
23	La répartition des participants selon les facteurs ayant influencé leur décision de choisir cette entreprise.	94
24	La répartition des participants selon les types d'assurance souscrits	96
25	La répartition de l'échantillon selon leur support de connexion	97
26	La répartition de l'échantillon selon leur fréquence de connexion sur internet	98
27	La répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux qu'ils utilisent le plus.	99
28	La répartition de l'échantillon selon l'exposition antérieure à des publicités en ligne d'assurances	100

29	La répartition de l'échantillon en fonction des plateformes sur lesquelles les répondants ont déjà été exposés à des publicités en ligne d'assurances.	101
30	Répartition de l'échantillon selon l'impact de la communication digitale sur leurs décisions ou comportements.	102
31	La répartition de l'échantillon selon l'importance accordée à la présence en ligne d'une compagnie d'assurance	103
32	La répartition de l'échantillon selon ce qu'ils jugent plus important	104
33	La répartition des répondants selon leur suivi de SAA sur les réseaux sociaux	105
34	La répartition de l'échantillon selon l'évaluation de leur expérience sur le site	106
35	La répartition de l'échantillon selon leur perception de l'utilité et de la pertinence des informations publiées en ligne par SAA Assurance.	107
36	La répartition de l'échantillon selon leur réception d'email/sms de la part de la SAA assurance	108
37	La répartition de l'échantillon selon l'intérêt à l'application mobile	109
38	La répartition de l'échantillon selon leurs préférences concernant les canaux de consultation des offres de la SAA assurance.	111
39	La répartition de l'échantillon selon l'âge et les réseaux sociaux utilisés le plus.	112
40	La répartition de l'échantillon selon l'âge et le moyen par lequel ils ont connu la compagnie d'assurance.	114
41	La répartition de l'échantillon selon l'importance accordée à la présence en ligne d'une compagnie d'assurance et les aspects jugés importants	116
42	Page d'accueil du site web de la SAA assurance	127
43	Page d'accueil du site web de CASH assurance	128
44	Page d'accueil du site web d'AXA assurance	129
45	Page Facebook de la SAA assurance	133
46	Page Instagram de la SAA assurance	137
47	Page LinkedIn de la SAA assurance	138

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Différence entre le marketing traditionnel et digital	10
02	Aperçu comparatif des réseaux sociaux	14
03	La différence entre l'inbound et l'outbound marketing	19
04	Les différents acteurs d'assurance	47
05	Les caractères d'un contrat d'assurance	53
06	Les intervenants du secteur d'assurance	67
07	Description des principales compagnies d'assurance en Algérie	69
08	Fiche technique de la SAA assurance	82
09	Les activités de la SAA assurance	84
10	La répartition de l'échantillon selon le sexe	86
11	La répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âges	87
12	La répartition de l'échantillon selon leur statut socioprofessionnel	88
13	La répartition de l'échantillon selon leurs tranches de revenus	89
14	La répartition de l'échantillon selon les personnes qui font recours à l'assurance	90
15	La répartition de l'échantillon selon leurs entreprises d'assurance	91
16	Répartition de l'échantillon selon la façon dont ils ont découvert cette entreprise.	93
17	La répartition des participants selon les facteurs ayant influencé leur décision de choisir cette entreprise.	94
18	La répartition des participants selon les types d'assurance souscrits	95
19	La répartition de l'échantillon selon leur support de connexion	96
20	La répartition de l'échantillon selon leur fréquence de connexion sur internet	97
21	La répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux qu'ils utilisent le plus.	98
22	La répartition de l'échantillon selon l'exposition antérieure à des publicités en ligne d'assurances	100
23	La répartition de l'échantillon en fonction des plateformes sur lesquelles les répondants ont déjà été exposés à des publicités en ligne d'assurances.	101

24	La répartition de l'échantillon selon l'impact de la communication digitale sur leurs décisions ou comportements.	102
25	La répartition de l'échantillon selon l'importance accordée à la présence en ligne d'une compagnie d'assurance	103
26	La répartition de l'échantillon selon ce qu'ils jugent plus important	104
27	La répartition des répondants selon leur suivi de SAA sur les réseaux sociaux	105
28	La répartition de l'échantillon selon l'évaluation de leur expérience sur le site	106
29	La répartition de l'échantillon selon leur perception de l'utilité et de la pertinence des informations publiées en ligne par SAA Assurance.	107
30	La répartition de l'échantillon selon leur réception d'email/sms de la part de la SAA assurance	108
31	La répartition de l'échantillon selon l'intérêt à l'application mobile	109
32	La répartition de l'échantillon selon leurs préférences concernant les canaux de consultation des offres de la SAA assurance.	111
33	La répartition de l'échantillon selon l'âge et les réseaux sociaux utilisés le plus.	112
34	La répartition de l'échantillon selon l'âge et le moyen par lequel ils ont connu la compagnie d'assurance.	114
35	La répartition de l'échantillon selon l'importance accordée à la présence en ligne d'une compagnie d'assurance et les aspects jugés importants.	115
36	Analyse du site web de la SAA assurance	124
37	Vitesse de chargement des sites web	127
38	Résultats de la vérification des sitemaps pour les sites web	130
39	Exemples des types de publications de la SAA assurance	134

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Le marketing digital	4
Section 1 : Principe de fonctionnement du marketing digital	5
Section 2 : Les stratégies digitale	16
Section 3 : Le consommateur 2.0	36
Chapitre II : Le secteur des assurances et la pratique marketing des compagnies d'assurance	43
Section 1 : Les concepts clés du secteur d'assurance	44
Section 2 : Le marketing dans le secteur d'assurance	54
Section 3 : Le marché des assurances	65
Chapitre III : Analyse de la stratégie marketing digital de la SAA assurance	75
Section 1 : L'approche méthodologique de la recherche et présentation de l'échantillon chosisis	76
Section 2 : Analyse de données quantitatives	86
Section 3 : Analyses de données qualitatives	118
Conclusion générale	142
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Introduction générale

Dans un monde hyperconnecté, les stratégies marketing ont évolué pour s'adapter à un environnement numérique en perpétuel changement. Depuis plus d'une vingtaine d'années, les technologies d'Internet, du mobile et plus largement du digital ont été massivement adoptées, élargissant les choix et complexifiant les parcours d'achat. L'essor de nouveaux terminaux et canaux a fait émerger des outils de communication innovants, tels que les réseaux sociaux et les messageries instantanées, transformant les interactions entre marques et consommateurs (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2014).

Les habitudes des consommateurs ont profondément évolué, influencées par l'instantanéité de l'information et la personnalisation des échanges offertes par Internet et les réseaux sociaux (Hassani Idrissi, 2022). Cette transformation s'accompagne d'une intensification de la concurrence, poussant les entreprises – quelle que soit leur taille – à redoubler d'efforts pour attirer et fidéliser une clientèle de plus en plus volatile (Herdhiana, 2025). Dans ce contexte, le marketing digital s'impose comme un levier stratégique incontournable. Être visible et actif en ligne n'est plus un choix, mais une condition essentielle pour rester compétitif dans un environnement où le numérique est devenu un moteur central de croissance et de développement (Chinan, 2025).

Ce virage digital concerne tous les secteurs d'activité, notre intérêt se porte sur le secteur de l'assurance, qui joue un rôle essentiel dans la gestion des risques tant pour les particuliers que pour les entreprises. En Algérie, un large éventail de compagnies d'assurance, locales et internationales, opère sur le marché afin de répondre aux besoins de couverture des individus et des organisations (Guenane, 2021). Face à la diversité des produits proposés, les consommateurs, qu'ils soient professionnels ou particuliers, doivent faire des choix parmi plusieurs options d'assurance. Dans ce contexte concurrentiel, il devient crucial pour les compagnies d'établir des liens directs et durables avec leurs clients. Le marketing digital constitue donc une opportunité essentielle, permettant aux compagnies d'assurance de se rapprocher de leurs clients, d'améliorer la visibilité de leurs offres et de se démarquer de la concurrence (Kuzaj, 2023).

L'importance de cette étude réside dans sa capacité à offrir une vision claire et structurée des pratiques de marketing digital mises en œuvre par les compagnies d'assurance en Algérie, en particulier la SAA Assurance. Elle permet d'analyser les outils et méthodes de communication digitale utilisés pour atteindre leurs objectifs. De plus, elle offre une vision détaillée des tendances actuelles en marketing digital, tout en mettant en lumière les défis

auxquels ces entreprises sont confrontées. En explorant ces pratiques, elle aide à identifier les axes d'amélioration dans le secteur. Enfin, elle constitue un guide précieux pour optimiser les stratégies digitales des assurances algériennes.

Intérêt de l'étude

Sur le plan académique, cette étude s'inscrit dans un contexte marqué par une sous-exploration du marketing digital dans le secteur de l'assurance en Algérie. Bien que largement étudié dans d'autres domaines, son usage dans ce secteur spécifique demeure peu documenté. Cette recherche vise à combler ce vide théorique en analysant les pratiques des compagnies locales, afin d'apporter une contribution pertinente à la littérature existante et d'enrichir la compréhension du sujet dans ce contexte particulier.

Sur le plan managérial, le marketing digital représente une opportunité majeure pour les compagnies d'assurance algériennes, mais son exploitation reste limitée. L'absence de recherches approfondies sur les stratégies efficaces empêche les décideurs d'adopter des pratiques optimales. En identifiant les freins et en proposant des solutions adaptées, cette étude vise à combler cette lacune et à mettre en lumière les opportunités qu'elles peuvent tirer des stratégies digitales.

Ce mémoire a pour objet d'analyser les stratégies digitales mises en œuvre par la SAA assurance, afin d'identifier les leviers susceptibles de l'optimiser dans un environnement en pleine mutation.

Pour ce faire, nous avons posé la problématique suivante :

« En quoi consiste la stratégie marketing digital de la SAA assurance ? »

Pour mieux cerner cette problématique, nous sommes amenés à poser au préalable un certain nombre de questions à savoir :

Q1 : Quelles sont les stratégies de marketing digital de la SAA assurance ?

Q2 : Sont-elles adapté aux spécificités du marché algérien ?

Q3 : Quels sont les leviers d'amélioration des stratégies marketing digital de la SAA assurance ?

Dans le but de répondre à ces interrogations, nous avons fixé les objectifs suivants :

- Analyser les stratégies marketing digital de la SAA Assurance ;
- Évaluer si les pratiques de l'entreprise tiennent compte des spécificités du marché algérien;
- Identifier les stratégies marketing digital les mieux adaptées au secteur de l'assurance.

Méthodologie de recherche

Pour mener à bien ce travail, nous avons adopté une méthodologie basée sur une recherche bibliographique, incluant des ouvrages, des travaux de recherche universitaire et une analyse de documentation appropriée trouvée en ligne pour la partie théorique.

Pour la partie pratique nous avons opté pour une approche mixte à travers:

Une étude qualitative : conduite à travers des entretiens semi-directifs menés auprès d'un échantillon de quatre personnes. En complément, une analyse descriptive de la stratégie de marketing digital de la SAA Assurance a également été réalisée, afin de mieux comprendre ses orientations et ses pratiques en matière de communication numérique.

Une étude quantitative : réalisée par le biais d'un questionnaire administré à 101 personnes, dont les réponses ont été analysées à l'aide du logiciel EXCEL.

Structure du mémoire

Pour mieux structurer notre travail de recherche, nous l'avons organisé en trois chapitres. Le premier chapitre est consacré au marketing digital, où nous présenterons ses concepts clés, ses outils et stratégies ainsi que son importance croissante dans la stratégie des entreprises. Le deuxième chapitre s'intéresse au secteur des assurances et à la pratique marketing des sociétés d'assurance. Enfin, le troisième chapitre sera dédié à une analyse approfondie de la stratégie marketing digital de la société SAA Assurance, en étudiant les actions mises en place, leurs limites, ainsi que les perspectives d'amélioration pour renforcer la présence digitale de l'entreprise.

Chapitre I : Le marketing digital

Introduction

Le marketing digital est devenu un pilier central des stratégies commerciales contemporaines, transformant radicalement la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Dans un environnement de plus en plus connecté, où les consommateurs sont constamment exposés à une multitude de contenus en ligne, les méthodes traditionnelles de marketing ont dû évoluer pour s'adapter aux nouvelles réalités numériques.

Ce chapitre s'articule autour de trois sections principales. La première section abordera les principes de fonctionnement du marketing digital, en proposant des définitions claires et en soulignant son importance stratégique. La deuxième section traitera les différentes stratégies digitales, en distinguant les approches inbound et outbound, ainsi que les techniques clés telles que l'email marketing et le référencement. La troisième section portera sur le consommateur 2.0, ses nouvelles caractéristiques et attentes.

Section 1 : Principe de fonctionnement du marketing digital

Le marketing digital s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique incontournable pour atteindre et engager les consommateurs (Retourné, 2023). Cette présente section aura pour objet la définition du marketing digital, son importance, les types des médias et canaux digitaux ainsi que les 4 P du mix digital.

1. Définition, naissance et importance du marketing digital

Le marketing digital s'impose comme un pilier clé de la stratégie des entreprises modernes, d'où la nécessité de comprendre sa définition, son origine et son importance.

1.1. Définitions du marketing digital

Plusieurs auteurs ont contribué à conceptualiser le marketing digital, chacun mettant en lumière des dimensions spécifiques de cette discipline en évolution.

Selon Marron et Gallic (2018, p. 11) « le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser. Il s'appuie, d'une part, sur des techniques issues du marketing traditionnel et d'autre part, sur de nouvelles stratégies rendues possibles grâce à l'apparition des technologies numériques ».

D'après Flores (2012, p. 4) « Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux ».

Chaffey et Ellis-Chadwick (2014, p.5), définissent le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies ; ces technologies comprennent : l'ordinateur, tablette, téléphones mobile, et autre plateformes. Il permet la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plates formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.) afin d'atteindre les objectifs marketings ».

D'après les définitions que nous venons de cité, nous pouvons conclure que le marketing digital regroupe l'ensemble des stratégies utilisant les technologies numériques et les canaux digitaux (ordinateurs, mobiles, réseaux sociaux, etc.) pour atteindre des objectifs marketing. Il s'appuie à la fois sur les fondements du marketing traditionnel et sur de nouveaux leviers offerts par les médias digitaux. Il s'inscrit dans une logique de performance, d'interaction et de personnalisation de la relation client.

1.2. La naissance du marketing digital

Issu des avancées technologiques et de la mutation des habitudes de consommation, le marketing digital s'est progressivement imposé avec l'essor du web. Celui-ci a ouvert la voie à de nouvelles approches stratégiques permettant aux entreprises de toucher efficacement leur public cible et de favoriser une interaction continue avec les consommateurs.

1.2.1. L'évolution du web

Le Web a connu une transformation majeure depuis sa création, passant d'un outil de partage d'informations textuelles à un écosystème dynamique et interactif. Cette évolution peut être divisée en plusieurs phases distinctes, souvent désignées sous les termes de Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 et web 4.0, chacune marquée par des avancées technologiques et des changements sociétaux significatifs.

1.2.1.1. Le web1.0 : le web traditionnel

Historiquement, tout a commencé au cours des années 1990 avec le lancement d'Internet, période durant laquelle les acteurs économiques ont rapidement perçu le potentiel de ce nouvel outil. Cette prise de conscience marque le début d'une véritable révolution industrielle fondée sur l'essor du numérique, donnant naissance à ce que l'on désigne rétrospectivement comme le « Web 1.0 » (Scheid, Vaillant et de Montaigu, 2012, p. 24).

Ce premier web, qualifié de traditionnel, se caractérise par son aspect statique et sa vocation principalement informative. Les sites, conçus par des professionnels, sont orientés produits, et le contenu reste limité (hypertexte et quelques éléments multimédias), les temps de chargement sont longs et l'internaute y joue un rôle essentiellement passif, sans réelle interaction.

Cette période voit l'émergence de nombreuses évolutions technologiques majeures, comme le développement des moteurs de recherche et des plateformes de transfert de fichiers et de données.

1.2.1.2. Le web 2.0 : le web social

Avec l'avènement du Web 2.0, Internet devient interactif et participatif : les utilisateurs ne sont plus de simples consommateurs, mais également des créateurs de contenu. Cette

évolution marque l'essor des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram), des blogs, des forums, et des plateformes collaboratives (Kaddour, 2021).

Les sites web deviennent dynamiques, adaptatifs, et favorisent les échanges en temps réel, plaçant l'expérience utilisateur au cœur des priorités, avec une navigation plus fluide et des contenus personnalisés.

Ce tournant social du web a profondément transformé le marketing, qui passe d'une approche centrée sur le produit à une stratégie axée sur le client. Ce dernier, autrefois simple récepteur d'informations, peut désormais exprimer ses avis, interagir directement avec les entreprises et échanger avec d'autres consommateurs, donnant ainsi une nouvelle importance au bouche-à-oreille virtuel (Scheid, Vaillant et de Montaigu, 2012).

1.2.1.3. Le web 3.0 : le web sémantique

Visé à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences...etc. c'est un web qui tente de donner sens aux données. c'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre le monde réel et le monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques (Jacopini, 2020).

Par exemple, sur Amazon, des produits sont automatiquement suggérés à l'utilisateur en fonction de son historique d'achats ou de navigation, sans qu'il ait besoin d'effectuer une recherche ou une action spécifique.

Le marketing 3.0 ne se concentre plus uniquement sur le produit, mais place désormais l'humain, les valeurs, l'émotion et l'intellect au cœur de ses stratégies, dans le but d'attirer les consommateurs et de les inciter à passer à l'acte d'achat. L'internaute a clairement pris le pouvoir sur les marques et a affirmé ses exigences à la hausse.

1.2.1.4. Le web 4.0 : le web intelligent

Le Web 4.0, ou Web intelligent, représente l'évolution du Web sémantique vers un univers entièrement connecté, où personnes et objets interagissent en temps réel, partout et à

tout moment. Basé sur la communication sans fil et le traitement omniprésent des données, il permet à des agents logiciels autonomes d'agir sans intervention humaine (Pardo, 2023).

Cette personnalisation extrême prolonge celle amorcée par le Web 3.0. Toutefois, il soulève de vives inquiétudes concernant la vie privée, le contrôle des données et l'intrusion numérique. Le Web 4.0 fascine autant qu'il inquiète, car il immerge dans un monde digital envahissant. Il reste un champ d'expérimentation encore incertain pour beaucoup (Pardo, 2023).

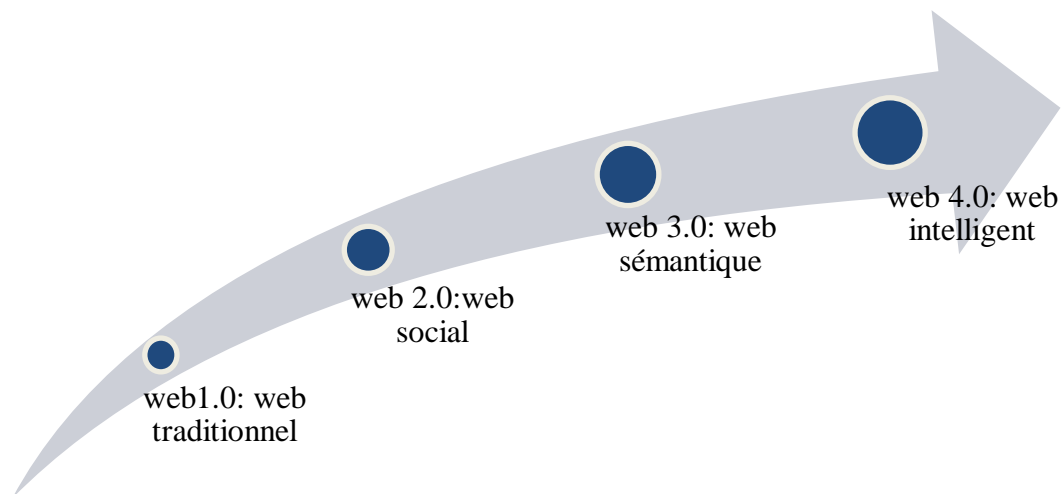
On pourrait déjà évoquer le web 5.0, comme le web ambiant. En effet, Internet est désormais la norme et devient « une intelligence ambiante qui utilise l'IA pour relier des appareils et des services », un internet capable de comprendre, de s'adapter aux besoins de chacun. Un internet si intimement imbriqué dans nos vies qu'il en devient invisible, circulant comme l'électricité.

On parle également d'un web émotionnel, conçu pour créer des applications capables d'analyser les informations de façon plus poussée, en tenant compte aussi bien des aspects logiques qu'émotionnels. Grâce à l'intelligence artificielle, les ordinateurs deviennent capables de communiquer comme des êtres humains, allant jusqu'à simuler la pensée, le raisonnement et des réponses presque humaines.

Enfin, avec l'avènement du Métavers, qui représente « la plus probable évolution d'Internet dans les prochaines années », la frontière entre réel et virtuel s'estompera toujours plus.

Prenons l'exemple inédit d'une entreprise chinoise ayant nommé une PDG d'une nouvelle génération : « Madame Tang Yu », une intelligence artificielle, et première mondiale en la matière. Ce choix audacieux a été fait par NetDragon Websoft, un des géants chinois des jeux vidéo fondé en 1999 et valorisé à près de dix milliards de dollars. L'entreprise a désigné « Madame Tang Yu », un robot féminin, comme dirigeante, marquant une première mondiale. L'un de ses atouts majeurs ? Être une PDG opérationnelle 24 heures sur 24, et ce, sans salaire (Dekacharlery, 2023).

Figure 1: Évolution du web



Source: (Dumas, 2022) https://www.researchgate.net/figure/du-Web-10-au-Web-40-son-evolution-depuis-1991-Source-Sika-Technologie-mars-2017_fig2_363135944.

1.3. L'importance capitale du marketing digital

Le marketing digital est devenu un pilier essentiel dans le développement des entreprises modernes. Il offre de nombreuses opportunités grâce à la transformation digitale des échanges et à l'essor des outils technologiques. Parmi les raisons de son importance capitale on a :

- **Ciblage précis et personnalisé** : Permet d'adapter les messages aux audiences selon des critères spécifiques pour plus de pertinence ;
- **Mesure et analyse des résultats** : Offre un suivi détaillé des performances et un calcul du ROI en temps réel pour optimiser les décisions ;
- **Coût-efficacité** : Plus économique que le marketing traditionnel grâce à l'ajustement dynamique des campagnes ;
- **Engagement et interactions clients** : Renforce la satisfaction et collecte des feedbacks via des échanges directs sur les plateformes digitales ;
- **Portée plus large et globale** : Permet d'atteindre une audience mondiale avec une accessibilité continue, sans contraintes géographiques ;
- **Flexibilité et adaptabilité** : Offre la possibilité de modifier les campagnes en temps réel en fonction des tendances du marché et des réactions des consommateurs ;
- **Amélioration de la notoriété et de l'image de marque** : Renforce la visibilité et la reconnaissance grâce à une présence en ligne bien maîtrisée.

2. La différence entre le marketing traditionnel et digital

Le marketing digital et le marketing traditionnel poursuivent le même objectif de promotion des produits, des services ou des marques, mais ils se distinguent par leurs méthodes, canaux et publics cibles.

Tableau 1: Différence entre le marketing traditionnel et digital

Critère	Marketing digital	Marketing traditionnel
Canaux utilisés	Réseaux sociaux, SEO, e-mail, publicité en ligne...	La télévision, radio, presse écrite, affiche, flyers....
Ciblage	Ciblage précis et personnalisé grâce aux données	Ciblage large, moins précis.
Intéraction avec le public	Communication bidirectionnelle (commentaires, likes).	Communication unidirectionnelle (publicité passive)
Coût	Souvent plus abordable et flexible	Plus coûteux surtout pour les grandes compagnies
Mesure des performances	Suivi en temps réel, analytique détaillée	Difficile à mesurer avec précision
Accessibilité	Accessible à tous avec une connexion internet	Moins accessible, nécessite des budgets élevés

Source: Élaboré par nous-mêmes.

On peut dire que le marketing digital utilise des canaux en ligne comme les réseaux sociaux, permettant un ciblage précis, une interaction bidirectionnelle et un suivi en temps réel. Il est souvent plus accessible et moins coûteux. En revanche, le marketing traditionnel repose sur des médias classiques, offre un ciblage plus large, une communication unidirectionnelle et une mesure des performances moins précise, avec des coûts plus élevés.

3. Les types des médias et canaux digitaux :

Le marketing digital s'appuie sur une variété de médias et de canaux numériques pour toucher efficacement les consommateurs.

3.1. Les média digitaux

Les types des médias digitaux peuvent se découper en trois groupes : Owned, Paid, Earned Media (POEM).

3.1.1. Owned Media : " Média possédé "

Selon Marrone et Gallic (2018, p. 12), les média possédé « désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens ».

Exemple : site web, newsletter, application mobile, contenu de sa page instagram.

3.1.2. Paid Media : " Média payé "

« Regroupe l'ensemble des leviers payant permettant à l'entreprise de gagner en visibilité. (L'entreprise paye pour atteindre son public). Il peut être extrêmement visible (fenêtre pop-up, cover, banner) ou bien plus discret, comme dans le cas du *native advertising* » (Marrone et Gallic, 2018, p. 12).

Exemple: SEA, les pop-ups, sponsors sur les réseaux sociaux, collaboration avec des influenceurs...

3.1.3. Earned Media : " Média acquis ou gagné "

« Fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux...et qu'elle ne contrôle pas. Il est le fruit de partages de contenus par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés » (Marrone et Gallic, 2018, p. 12).

L'Earned media inclut l'UGC¹, cela veut dire que lorsque les clients créent et partagent du contenu lié à une marque cela sert de promotion authentique et c'est plus crédible car les consommateurs accordent plus de confiance aux recommandations de leurs pairs en revanche l'entreprise a moins de contrôle donc des commentaires négatifs peuvent nuire à la réputation de la marque.

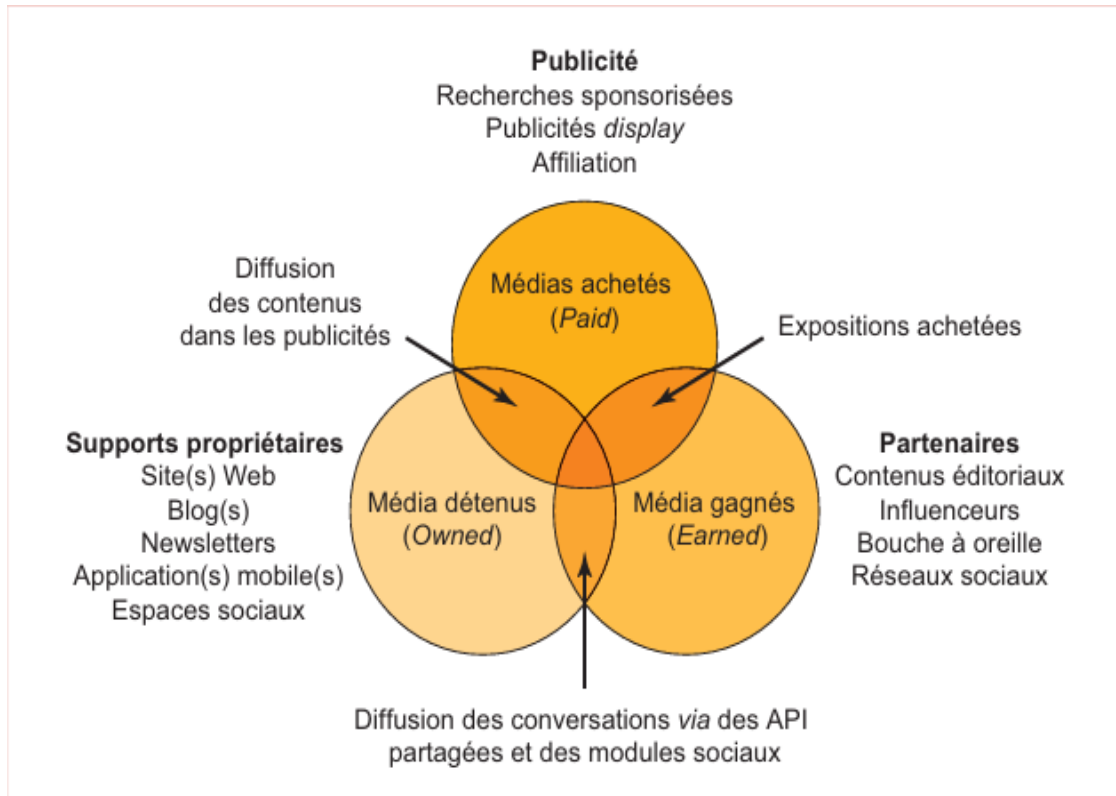
Exemple : Articles de presse, publications d'articles ou de posts sur les réseaux sociaux par des influenceurs, les commentaires etc.

La distinction entre ces trois grandes catégories ne doit pas masquer le fait que certains médias possédés (owned) ne sont efficaces que lorsqu'ils sont associés à des actions payantes (paid) sur ces mêmes médias, tels que Facebook, Twitter ou Instagram, et que ces actions sont

¹UGC: Contenu partagé spontanément par les utilisateurs.

souvent amplifiées par des actions virales (earned) qui peuvent également engendrer des coûts. De plus, un même média peut cumuler plusieurs rôles, étant à la fois possédé (par exemple, un compte Instagram) et payant (via des campagnes publicitaires sur Instagram) (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2014, p. 7).

Figure 2: Les trois grands types de médias digitaux.



Source: Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., Volle, P., & Mercanti-Guérin, M. (2014). *Marketing digital* (5^e édition). Pearson, p. 7.

3.2. Les canaux digitaux

Un canal digital est une voie de communication non tangible qui permet d'atteindre une cible assez large. Il aide à partager des éléments visuels comme les images, les vidéos et autres afin d'améliorer la communication de l'entreprise (Capella, 2024). Lorsqu'on parle de canal digital, il s'agit entre autres :

3.2.1. Le site web

Un site web est un ensemble de pages hyperliées accessibles via un navigateur internet, hébergées sur un serveur et identifiées par une adresse URL unique. Il sert de vitrine numérique pour une entreprise, une organisation ou un individu, permettant de présenter des

informations, des produits ou des services. Il constitue un point d'ancrage central pour la présence numérique d'une entité, regroupant contenu multimédia, textes et fonctionnalités interactives afin de répondre aux besoins des visiteurs. Il peut être institutionnel, commercial (e-commerce), informatif ou interactif selon les objectifs visés. Afin de remplir son rôle, le site se doit d'être accueillant, à l'image de la marque, fonctionnel et ergonomique pour faciliter la navigation (Pommeray, 2016, p. 136).

Pour encourager les internautes à consulter régulièrement le site, il est essentiel de travailler en particulier sur les éléments de contexte et de contenu, en les mettant constamment à jour. Les internautes évaluent un site en fonction de deux critères principaux :

- La facilité d'utilisation, qui dépend de la rapidité de chargement, de la clarté de la page d'accueil et de la fluidité de la navigation d'une page à l'autre ;
- L'attrait du site, qui implique une organisation claire des pages, une quantité raisonnable d'informations, une lisibilité du texte et des caractères satisfaisante, ainsi qu'une utilisation appropriée du son et des couleurs. Ils recherchent également des sites qui respectent leur vie privée et répondent à leurs préoccupations en termes de sécurité (Kotler, Keller et Manceau, 2012, p. 617).

3.2.2. Les réseaux sociaux

Selon Pelet et Lucas-Boursier (2017), les réseaux sociaux sont un groupes d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et qui permettent aux utilisateurs de créer, partager et interagir avec du contenu (texte, photo, vidéo) dans un cadre communautaire.

Les réseaux sociaux sont un canal essentiel pour créer une relation directe, instantanée et personnalisée avec une audience, grâce à leurs mécanismes d'interaction sociale tels que les likes, les commentaires et les partages. Ils favorisent l'engagement, la notoriété, la fidélisation et le développement de communautés et permettent également le ciblage publicitaire précis grâce aux données comportementales des utilisateurs.

Les réseaux sociaux les plus connu sont :

Tableau 2: Aperçu comparatif des réseaux sociaux

Réseaux sociaux	Points fort	Type de contenu privilégié	Fréquence de publication conseillée	Outils
Facebook	Large audience, permet de créer des événements, groupes, pages.	Textes, vidéos, images, liens	3-5 fois /semaine	Meta Business Suite - Facebook Shops - Pixel Meta
instagram	Très populaire chez les jeunes, idéal pour partager du contenu visuel	Images,stories, reels	4-7 fois /semaine	Instagram Business - Favikon - Mojo
Snapchat	Apprécié des jeunes, communication rapide et visuelle.	Stories, messagesvisuels	quotidien	Lens Studio - Snapchat Trends
Tiktok	Fort engagement, contenu viral, parfait pour les vidéos créatives et tendances.	Videos courtes, tendances	5-7 fois/semaine	Tik Tok Business - Pentos - Fanbytes
Twitter (X)	Idéal pour les actualités, les tendances et les discussions en direct.	Texte court, threads, visuels	1-3fois/jour	Twitter/X Analytics-TweetDeck
Pinterest	Source d'inspiration visuelle (mode, déco, cuisine, etc.).	Visuels, infographies	3-5 fois/semaine	Pinterest Business - Tailwind - Pinterstlers
Linkedin	Réseau professionnel, utile pour le networking et les opportunités de carrière.	Articles, posts pro, videos, photos	2-3 fois /semaine	Shield - Perfect Post - Sales navigator
Youtube	Idéal pour les vidéos longues : tutoriels, vlogs, vidéos éducatives.	Vidéos longues/formati ons	1-2 fois/semaine	YouTube Studio- Statistiques YouTube (Analytics)

Source: élaboré par nous-mêmes.

3.2.3. Le mobile

Le mobile désigne l'ensemble des dispositifs électroniques portables, comme les smartphones et les tablettes, qui permettent aux utilisateurs de communiquer, d'accéder à des services et de partager du contenu en temps réel.

C'est un canal clé dans une stratégie multicanal car il permet une communication instantanée, personnalisée et géolocalisée.

3.2.4. L'email

L'email ou courrier électronique est un canal de communication digitale direct et personnalisé utilisé pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Son efficacité réside dans sa capacité à atteindre des individus ou des groupes de manière ciblée.

4. Les P du mix digital

Proposé à l'origine par Jérôme McCarthy (1960), le concept de marketing mix - couramment désigné sous l'appellation des « 4P » (Produit, Prix, Place (distribution), Promotion (communication)) - joue encore aujourd'hui un rôle essentiel, pour de nombreux praticiens, dans la formulation et la mise en œuvre de la stratégie marketing.

Depuis, ce modèle des 4P a été étendu à 8P, avec l'ajout de quatre éléments supplémentaires, notamment pour mieux s'adapter aux services et aux environnements marketing contemporains (Chaffey, Ellis-Chadwick, Isaac, Volle, et Mercanti-Guérin, 2014). Ces quatre nouveaux « P » sont :

4.1. Personnel/people : la relation client

Les réseaux sociaux, les forums et les plateformes d'avis sont devenus des points de contact essentiels dans la relation client à l'ère numérique. Ils facilitent le dialogue et permettent aux consommateurs d'interagir directement avec les marques et de partager leurs opinions.

Selon Marrone et Gallic (2018, p. 28) « L'utilisateur n'exprime plus seulement son degré de satisfaction sur le produit lui-même. Il partage son expérience globale. Elle repose non seulement sur l'utilisabilité du produit mais aussi sur la relation client en amont et en aval de l'achat. L'utilisateur attend de la marque qu'elle soit capable d'avoir un service client réactif et performant tout au long de l'expérience. Le conseil prend alors un rôle essentiel et le « Personnel » devient central ».

4.2. Personnalisation

La personnalisation est un pilier essentiel du digital. Elle consiste à adapter les offres aux besoins spécifiques de chaque prospect ou client, afin d'augmenter leur engagement. Pour cela, les produits ou services doivent être flexibles et modulables (Marrone et Gallic, 2018).

Cette personnalisation peut porter sur de nombreux aspects : design (couleur, taille, ajout d'un logo ou d'un nom), modalités d'achat (abonnements, formules tarifaires), ou encore fonctionnalités (nombre d'utilisateurs, options disponibles).

4.3. Preuve physique

Lorsqu'une offre est proposée en ligne, l'absence de contact direct avec le produit ou l'entreprise peut créer un sentiment de doute chez l'internaute. Il est donc essentiel de mettre en place des éléments de réassurance pour instaurer un climat de confiance. Ces éléments peuvent inclure : des coordonnées visibles (téléphone, email), une adresse physique, des labels de qualité, des photos de l'entreprise ou de la boutique en ligne, ainsi que des avis clients (Marrone et Gallic, 2018).

4.4. Permission

Le Permission Marketing repose sur l'accord du consommateur avant de lui envoyer des messages publicitaires. Cela permet une communication plus respectueuse et transparente. En évitant les publicités intrusives, les marques gagnent la confiance des clients et créent une relation plus durable. Elles peuvent ainsi proposer des contenus utiles et adaptés aux attentes (Marrone et Gallic, 2018).

Section 2 : Les stratégies digitale

Les stratégies digitales englobent une variété d'approches et de techniques visant à atteindre et à engager les consommateurs.

Cette section aborde les deux principales approches, l'inbound et l'outbound marketing, ainsi que les techniques clés telles que l'email marketing, le marketing d'influence et le référencement. Ces stratégies permettent aux entreprises d'optimiser leur présence en ligne et d'adapter leurs actions aux comportements des consommateurs.

1. Définition d'une stratégie digitale

Selon Chaffey et Ellis-Chadwick (2019, p. 138) « la stratégie digitale est la définition des capacités et des initiatives stratégiques qu'une organisation devrait mettre en œuvre pour soutenir les objectifs marketing et commerciaux, afin d'exploiter les médias numériques, les

données et les technologies marketing pour accroître l'engagement multicanal avec ses publics via les appareils et plateformes numériques ».

En d'autre terme la stratégie digitale est un plan d'action mené sur les différents canaux digitaux d'une entreprise, à savoir le web (site, webmarketing, réseaux sociaux...) et le mobile (application, méthodes de contact) dans le but d'atteindre les objectifs globaux de la marque, qu'il s'agisse des objectifs commerciaux ou de la notoriété.

2. Les deux approches fondamentales du marketing digital

L'Inbound et l'outbound marketing sont deux approches distinctes utilisées pour atteindre et engager des clients potentiels, bien qu'elles partagent les mêmes objectifs, leurs méthodes sont fondamentalement différentes.

2.1. L'outbound marketing ou marketing sortant

L'outbound est une approche traditionnelle consistant à aller vers le consommateur par des actions marketing directes (Jeanpetit, 2023).

2.2. L'inbound marketing ou marketing entrant

L'inbound est une Stratégie visant à attirer les consommateurs vers la marque par des contenus de qualité (Jeanpetit, 2023).

Pour concrétiser les efforts d'attraction de l'inbound marketing, le tunnel de conversion joue un rôle essentiel. Également appelé entonnoir de conversion ou funnel marketing, ce dernier, représente les différentes étapes par lesquelles doit passer un internaute avant de devenir client (De Montmarin, 2021).

Le parcours d'un prospect dans le tunnel de conversion se divise en trois phases :

➤ TOFU (Top of the Funnel)

C'est la phase de découverte. Les internautes prennent connaissance de la marque via des contenus comme des blogs, réseaux sociaux ou publicités. Ils sont alors des leads non qualifiés. L'objectif est d'attirer l'attention et générer du trafic.

➤ MOFU (Middle of the Funnel)

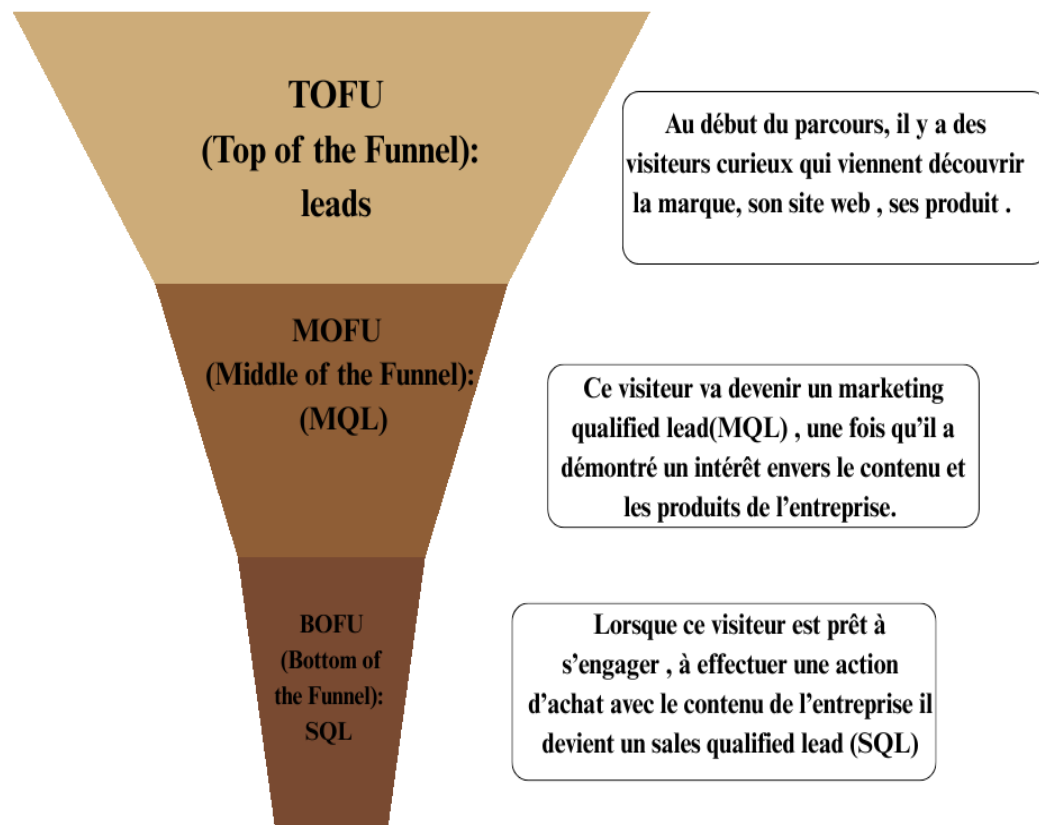
Lorsque les visiteurs montrent un intérêt plus marqué (ex: inscription à une newsletter). Ils deviennent des MQL (leads marketing qualifiés). À ce stade, il est essentiel de nourrir la relation avec le prospect en lui proposant du contenu pertinent, afin de faire mûrir sa réflexion.

➤ BOFU (Bottom of the Funnel)

Les MQL devenus des SQL, sont prêts à prendre une décision d'achat. Ils ont besoin donc d'être rassurés et cherchent des preuves concrètes (Offre de démonstrations de produits, d'essais gratuits, témoignages clients). L'objectif est donc de les convertir en clients par des actions commerciales ciblées.

Le tunnel de conversion n'est pas une autoroute à sens unique ; grâce au lead nurturing, il se transforme en un parcours interactif où les prospects sont accompagnés et informés à chaque étape de leur réflexion.

Figure 3: L'entonnoir de conversion



Source: Gastaud, P. (2018, mai 29). Quelles sont les étapes du funnel marketing ? E-Strategic. <https://www.e-strategic.fr/blog/funnel-marketing/>

Tableau 3: La différence entre l'inbound et l'outbound marketing

Critère	Inbound Marketing	Outbound Marketing
Approche	"Pull marketing" : attire le client par un intérêt naturel envers le contenu proposé.	"Push marketing" : pousse l'information vers le client, souvent sans demande préalable.
Méthodes	Contenus web optimisés pour les moteurs de recherche, réseaux sociaux, blogs, SEO.	Campagnes d'e-mails, phoning, salons professionnels, affichage publicitaire, SEA , sponsors
Interaction avec le consommateur	Le consommateur fait le premier pas vers la marque.	La marque initie le contact, souvent de manière invasive.
Nature de la communication	Propose et éduque : contenu ciblé et personnalisé selon les intérêts du consommateur.	Impose et interrompt : messages marketing et publicités généralistes.
Qualité du trafic généré	Trafic hautement qualifié, le consommateur étant déjà intéressé.	Trafic moins qualifié, car basé sur la quantité plus que la qualité.
Philosophie	Construire une relation à long terme basée sur la confiance et l'intérêt mutuel.	Générer des ventes ou des leads rapidement.

Source: Jeanpetit, A. (2023). Inbound marketing vs outbound marketing : quelles différences ? Ideagency. <https://www.ideagency.fr/blog/inbound-outbound-marketing>.

3. Les techniques et/ou stratégies digitales

Plusieurs stratégies/techniques peuvent être envisagées, telles que :

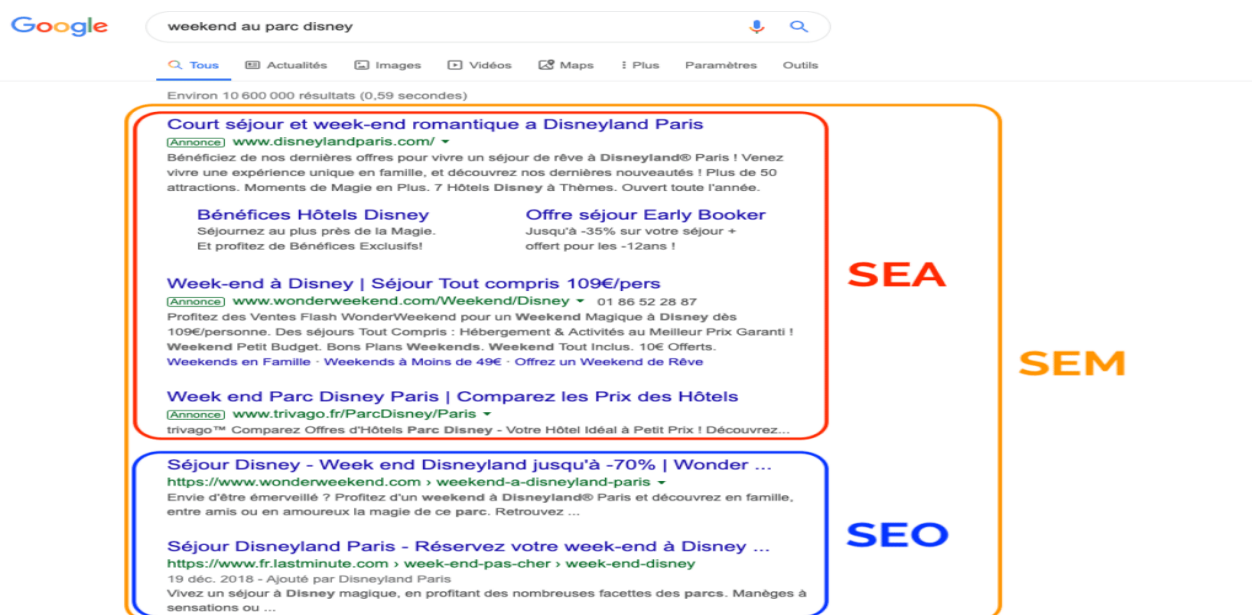
3.1. Le référencement

Pour améliorer leur visibilité en ligne, les entreprises ont recours à ce qu'on appelle le référencement. Également connu sous le terme anglais SEM (Search Engine Marketing), le référencement consiste à optimiser sa présence sur les moteurs de recherche tels que Google, Yahoo ou Bing. L'objectif est d'obtenir un bon positionnement en utilisant des mots-clés pertinents, afin de garantir une visibilité efficace et ciblée.

Selon Habib (2013, p. 45) « le SEM désigne l'ensemble des techniques visant à accroître le trafic provenant des moteurs de recherche d'un site Internet. On distingue deux types de référencement : le référencement naturel et le référencement payant » :

- Le premier est soumis aux règles de fonctionnement des moteurs de recherche, à leur bon vouloir et à leur jugement de la pertinence du contenu ;
- Le second est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux.

Figure 4: Différence visuelle entre résultats SEO et SEA sur une SERP Google



Source: Ugo. (2022, 2 février). *Comment optimiser le référencement de votre site Web avec une stratégie SEO ?* 53JS. <https://www.53js.fr/blog/comment-optimiser-le-referencement-de-votre-site-web-avec-une-strategie-seo/>.

3.1.1. Le référencement naturel (seo : search engine optimization)

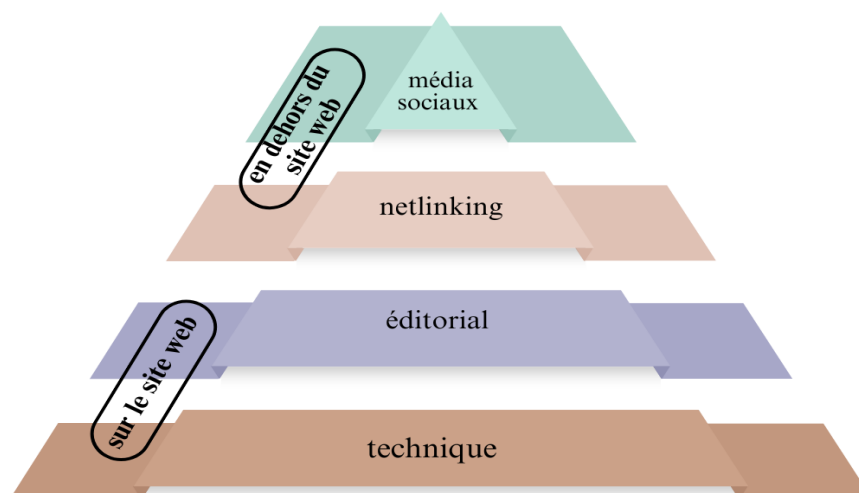
Le SEO est l'ensemble des techniques qui permettent d'améliorer le positionnement d'un site internet sur les pages de résultats des moteurs de recherche.

Pour référencer un site web, un moteur de recherche crawle le site, c'est-à-dire qu'il en parcourt le contenu. Ce mécanisme permet d'indexer les pages (répertorier et classer) de manière à pouvoir les afficher dans ses résultats (SERP – Search Engine Results Page) (Marrone et Gallic, 2018, p. 176).

3.1.1.1. Les 4 piliers du référencement naturel

Les moteurs de recherche se base sur 4 piliers principaux distincts mais interdépendant pour déterminer la pertinence ou non d'un cite web. À savoir :

Figure 5: Les techniques du référencement naturel



Source: Cealac, G. (2014, 24 novembre). *Comment optimiser son SEO ?* Armstrong. <https://armstrong.space/2014/11/24/comment-optimiser-son-seo/>.

- **Technique**

La dimension technique du SEO regroupe tous les éléments liés à la structure et au fonctionnement du site web. Un site rapide, sécurisé (HTTPS), responsive (adapté aux mobiles) et bien structuré (balises HTML, plan du site, etc.) est mieux indexé par les moteurs de recherche. Il faut aussi s'assurer que le site soit accessible aux robots d'indexation de Google. L'optimisation technique inclut également la gestion des erreurs 404, la réduction des temps de chargement, l'optimisation des images et l'utilisation de données structurées. Sans une base technique solide, même le meilleur contenu aura du mal à bien se positionner. C'est donc le socle fondamental du référencement naturel sur le site (Cealac, 2014).

- **Éditorial**

L'aspect éditorial fait référence à la qualité et à la pertinence du contenu publié sur le site web. Un contenu bien structuré, original, riche en mots-clés stratégiques et répondant aux attentes des internautes est essentiel pour un bon positionnement.

Google valorise les pages qui offrent une véritable valeur ajoutée et qui répondent aux intentions de recherche. Il est également important de mettre à jour régulièrement le contenu pour qu'il reste actuel et pertinent. L'optimisation éditoriale passe aussi par la hiérarchisation du texte (titres, sous-titres), le maillage interne et l'usage d'un vocabulaire adapté.

- **Netlinking**

Le netlinking désigne l'ensemble des actions visant à obtenir des liens entrants (backlinks) pointant vers un site web. Ces liens sont essentiels au référencement car Google les considère comme des indicateurs de popularité et de confiance. Plus un site reçoit de liens de qualité provenant de sources fiables et pertinentes, plus son autorité augmente aux yeux des moteurs de recherche (Guy-de-Cort, 2020).

Une stratégie efficace de netlinking repose sur la création de contenus attractifs, les partenariats, les articles invités ou encore les échanges de liens. Cependant, il faut éviter les pratiques abusives (achat de liens, fermes de liens) qui peuvent entraîner des pénalités. Le netlinking est donc un pilier du SEO off-site.

- **Médias sociaux**

Situés en dehors du site web, les médias sociaux comme Facebook, Instagram ou LinkedIn jouent un rôle indirect mais important dans le référencement naturel. Lorsqu'un contenu est partagé massivement, il attire plus de visiteurs sur le site, ce qui peut influencer positivement son positionnement.

Un bon engagement sur les réseaux sociaux accroît la notoriété de la marque et peut inciter d'autres sites à créer des liens vers elle. Même si les réseaux sociaux ne sont pas directement pris en compte par Google pour le classement, ils participent à la diffusion du contenu. En générant du trafic et en renforçant l'image de marque, les réseaux sociaux soutiennent les autres actions SEO. Ils sont donc un levier complémentaire dans une stratégie globale de visibilité en ligne (Guy-de-Cort, 2020).

3.1.2. Le référencement payant

Le SEA (Search Engine Advertising) ou référencement payant consiste à acheter des liens sponsorisés ou louer des espaces publicitaires sur les pages de résultats des moteurs de recherche en payant pour être référencé dans les premières positions sur une recherche donnée.

Le SEA fonctionne principalement sur un système d'enchères : plus l'enchère et la qualité de l'annonce sont élevées, plus elle a de chances d'être bien positionnée (Schauffler, 2025).

Cette stratégie permet d'obtenir une visibilité rapide et d'attirer un trafic qualifié vers un site web. Le coût est souvent calculé au coût par clic (CPC), l'annonceur paie seulement lorsqu'un utilisateur clique sur l'annonce. Le SEA est particulièrement efficace pour les campagnes ponctuelles ou pour booster la notoriété à court terme.

3.2. Le retargeting

Le retargeting, ou reciblage publicitaire, consiste à cibler des internautes ayant déjà visité un site web en affichant des offres publicitaires sur les autres sites qu'il consulte. Cette publicité ciblée est basée sur les données comportementales et l'historique de navigation des internautes. C'est une technique qui fonctionne grâce à l'utilisation de cookies. Ces petits fichiers permettent de suivre les visiteurs lors de leur navigation sur un site web et de les identifier sur d'autres sites (Cames, 2023).

Par exemple : un internaute se rend sur un site marchand et consulte la page d'un produit (sac à main) ; il ne finalise pas l'achat. Grâce à des cookies installés sur son navigateur, on le retrouve plus tard sur d'autres sites où on affiche une bannière comprenant l'offre « sac à main » à laquelle il s'était intéressé (Lendrevie et Lévy, 2014, p. 478).

La publicité n'est plus ciblée sur le profil des individus (âge, revenu, etc.) ; ni sur un centre d'intérêt général (on consulte un magazine ou un site spécialisé dans la mode). Elle cible des personnes dont le comportement (visite d'une page produit dans un site e-commerce) démontre qu'il a manifesté un intérêt pour ce produit ou cette marque (Lendrevie et Lévy, 2014, p. 478).

3.3. Marketing de contenu

Le marketing de contenu aussi appelée stratégie éditoriale, est une stratégie marketing qui vise à attirer, convertir et fidéliser des prospects via la création et la diffusion de contenus qualitatifs et informatifs (Dahmani, 2021).

Ces contenus informatifs, utiles ou ludiques, peuvent être présentés sous forme de: vidéos, livres blancs, ebooks, infographies, blogs d'entreprises, podcast, études de cas, guides pratiques, systèmes de questions-réponses, news, photos et forums.

Pour maximiser l'impact de ces contenus, deux leviers complémentaires sont souvent mobilisés : le copywriting et le storytelling.

3.3.1. Le copywriting

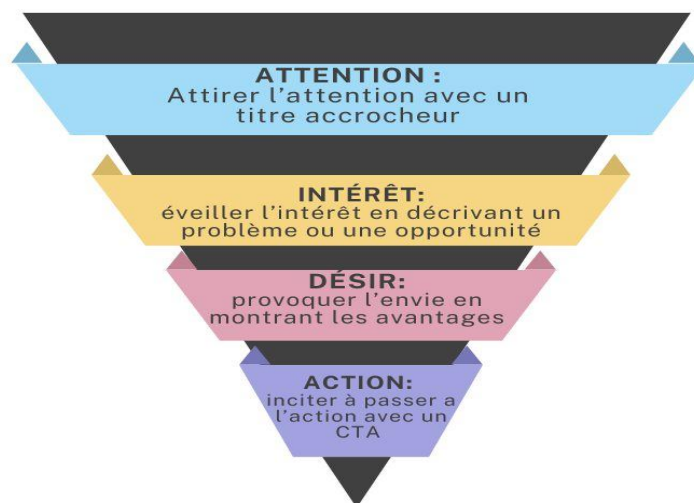
Selon Morlet, Deloupy et Galleze (2022, p. 110) « le copywriting est l'art de susciter des émotions et de donner envie au lecteur de passer à l'action, souvent un achat, grâce à un message écrit ».

On peut dire donc que c'est le fait d'utiliser des mots pour attirer l'attention, provoquer une émotion et convaincre quelqu'un de faire quelque chose, comme acheter un produit ou s'inscrire à un service. En gros, c'est écrire des textes qui donnent envie d'agir, souvent en se connectant aux besoins ou aux envies des gens. Ça peut apparaître sous forme de publicités, de courtes phrases percutantes ou de messages dans des e-mails.

L'un des piliers incontournable du copywriting est la méthode AIDA, elle est depuis longtemps un levier puissant pour transformer des lecteurs en clients potentiels. Créée à l'époque de la publicité traditionnelle, elle s'avère d'une efficacité redoutable encore aujourd'hui, dans des contextes aussi variés que les emails, les réseaux sociaux, ou les pages web optimisées pour la conversion.

AIDA repose sur 4 étapes clés :

Figure 6: La méthode AIDA



Source: Bleriot, S. (2021, octobre 7). Qu'est-ce que le modèle AIDA dans le tunnel de conversion ? J'optimise mon site. <https://www.joptimisemonsite.fr/modele-aida-tunnel-conversion/>.

À noter que le copywriting diffère de la rédaction web. Selon Ademi (2022), le premier vise à persuader et à inciter à l'action à travers des textes accrocheurs et marketing, et le second, en revanche, se concentre sur la création de contenus informatifs et optimisés pour le SEO afin de générer du trafic.

3.3.2. Le storytelling

Le storytelling est l'art de captiver son audience en racontant une histoire. Il s'agit d'une approche narrative où l'entreprise, la marque, ses produits ou ses dirigeants deviennent les protagonistes d'un récit conçu pour informer tout en divertissant. Le storytelling vise à créer une connexion émotionnelle avec le consommateur.

En misant sur des histoires bien construites et engageantes, le storytelling permet de capter l'attention du public plus efficacement qu'une simple énumération de faits ou d'arguments (association française du marketing, 2020). Il aide à développer une identité forte et un positionnement clair, tout en facilitant la mémorisation de la marque grâce à l'impact émotionnel des récits. Les histoires, enracinées dans notre culture humaine, ont toujours eu le pouvoir de transporter et d'unir les esprits. En les intégrant dans une stratégie de communication, le storytelling devient un outil puissant pour marquer les esprits et instaurer une relation durable avec l'auditoire.

3.4. L'email marketing

Selon Landecy (2017), l'email marketing est une stratégie de communication digitale qui consiste à concevoir et à envoyer des courriels à des fins marketings en instaurant une relation directe avec le destinataire. Il permet donc de communiquer directement avec les clients, sans intermédiaire. C'est un élément clé de la prospection commerciale qui consiste à transformer un email classique en outil de fidélisation client.

3.4.1. Les types d'email marketing

On distingue différents types :

3.4.1.1. La newsletter

Est un email régulier envoyé à l'audience d'une marque pour présenter ses actualités, produits ou services. Elle peut aussi fournir des conseils, renvoyer vers le blog de la marque et qualifier son audience en proposant des contenus exclusifs via des formulaires ou téléchargements. Son contenu, bien conçu, permet de maintenir un lien avec son marché, même avec un budget limité (audienceserv, 2022).

3.4.1.2. L'email de prospection

Est un email envoyé dans le but de conquérir de nouveaux clients en transformant des prospects ciblés en consommateurs / clients de l'entreprise (Dauphas, 2023).

3.4.1.3. L'email transactionnel

Est envoyé automatiquement à la suite d'une transaction précise à un destinataire unique. Il vise principalement à transmettre des informations essentielles, comme des détails sur une commande ou un paiement (audienceserv, 2022).

3.4.1.4. L'email de fidélisation

Est un message adressé à un client dans le cadre d'une campagne emailing de fidélisation visant à renforcer la relation de confiance déjà témoignée par un achat, une création de compte ou un abonnement. L'email de fidélisation client peut avoir un but informatif (newsletter) ou commercial (générer des ventes).

3.4.1.5. L'email promotionnel

Est une communication ayant pour objectif de booster les ventes en proposant à un ensemble de clients ou prospects une offre promotionnelle sur un produit ou un service (Aggarwal, 2025).

3.4.1.6. Email d'invitation

Type d'email spécifiquement conçu pour informer et encourager les destinataires à participer à un événement particulier, qu'il s'agisse d'un webinaire, d'une conférence, d'un atelier, ou de tout autre type de rassemblement.

3.4.1.7. Un email de relance

Est une tentative de conversion d'un client n'ayant pas réagi à une action emailing ou qui est devenu inactif (Dauphas, 2023).

3.4.1.8. Un email de notification

Est un email automatique déclenché par un événement, une action ou une non-action (anniversaire, achat, abandon de panier). Les objectifs visés par l'emailing de notification sont divers : notifier, remercier, fidéliser (Dauphas, 2023).

3.5. Le marketing des réseaux sociaux

Le marketing des réseaux sociaux regroupe toutes les stratégies et techniques mises en œuvre sur les plateformes de réseaux sociaux dans le but de promouvoir des produits ou des services. Il vise à augmenter la visibilité d'une marque, à renforcer son image en ligne et à engager une interaction authentique avec les consommateurs.

Au cœur de cette démarche se trouve le community manager, un acteur clé dont le rôle est de bâtir et d'animer une communauté en ligne autour de la marque. Il est le garant de l'image de l'entreprise sur les réseaux sociaux, veillant à créer un lien de confiance avec les internautes

Le SMM (social media marketing) regroupe les actions de diffusion de contenus dites organiques, appelées social media optimization (SMO) et celles payantes, connues sous le nom de social media advertising (SMA) (Gué, 2021).

➤ Social media advertising (SMA)

SMA connues également sous le nom de "publications sponsorisées" ou "sponsored content" consiste à créer et gérer des campagnes publicitaires payantes sur les plateformes de réseaux sociaux telles que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.

Il permet de cibler spécifiquement une audience en fonction de critères démographiques, d'intérêts ou de comportements, et diffuser des annonces engageantes pour promouvoir une marque, un produit ou un service. Le SMA contribue à atteindre un large public, d'accroître la notoriété de la marque et de générer du trafic qualifié vers un site web (Langlois, 2023).

➤ Social media optimization (SMO)

Il s'agit d'optimiser votre présence sur les réseaux sociaux pour promouvoir votre marque, interagir avec votre audience et créer un engagement. Cela implique de gérer et d'optimiser vos profils sociaux, de créer du contenu attractif, de participer à des discussions, de répondre aux commentaires et aux messages (Langlois, 2023).

3.6. Marketing d'affiliation

Le marketing d'affiliation est une stratégie marketing collaborative où une entreprise (l'annonceur) établit un partenariat avec des affiliés (individus ou entreprises) afin de promouvoir ses produits ou services (Guilleux, 2023). Ces affiliés utilisent leurs efforts de

marketing pour générer des ventes, des prospects ou des clics et en échange, ils perçoivent une commission pour chaque transaction ou action réalisée grâce à leur lien d'affiliation unique.

L'affilié est payé de différentes façons dont les principales sont :

- **Coût par vente (CPS):** L'affilié est payé par un pourcentage du prix de vente chaque fois qu'un achat est effectué via son lien. C'est le modèle le plus courant ;
- **Coût par lead (CPL):** L'affilié est payé pour chaque prospect généré (par exemple, une inscription à une newsletter, une demande de devis) ;
- **Coût par clic (CPC):** L'affilié est payé pour chaque clic valide sur son lien d'affiliation, même si cela ne se traduit pas par une vente ou un lead ;
- **Coût par action (CPA):** l'affilié est payé lorsqu'une action spécifique est réalisée.

3.7. Marketing d'influence

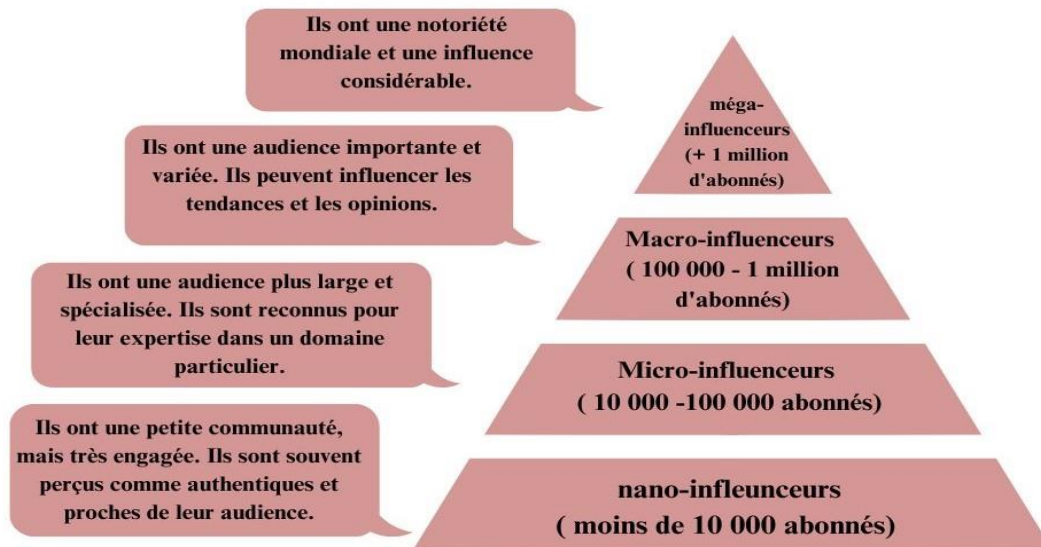
Le marketing d'influence est une stratégie visant à promouvoir une marque, un produit ou un service en collaborant avec des influenceurs, des figures reconnues qui possèdent une audience engagée sur des plateformes en ligne comme les réseaux sociaux, blogs ou forums.

Ces influenceurs, grâce à leur crédibilité et expertise, impactent les décisions d'achat de leur communauté, offrant une alternative souvent perçue comme plus authentique que la publicité traditionnelle.

Les collaborations se manifestent par des partenariats rémunérés ou non, allant du placement de produit au test produit. Ces actions peuvent être négociées directement avec l'influenceur, ou par le biais d'agents ou d'agences spécialisées dans le domaine.

Dans le monde de l'influence marketing, tous les influenceurs ne se ressemblent pas, on distingue plusieurs types d'influenceurs qui diffèrent par la taille de leur communauté, leur degré d'influence et leur spécialité (Marrone et Gallic, 2018, p. 443).

Figure 7: Pyramide d'influenceurs



Source : Brossas, V. (2023, août 31). Macros et mégas influenceurs : 3 raisons de miser sur ce type d'influenceurs en influence marketing. Leptidigital. <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/macros-mega-types-influenceurs-18469/>

3.8. Marketing mobile

Le marketing mobile consiste à utiliser des appareils mobiles tels que les smartphones et les tablettes pour promouvoir des produits ou des services. Cela peut inclure la publicité mobile, des sites web adaptés aux mobiles, les applications mobiles et le marketing par SMS ou messages texte (Kumari, 2023).

Le marketing mobile est l'un des secteurs les plus prometteurs, mais il n'est pas le seul à bénéficier de la révolution numérique. L'essor d'internet transforme profondément les comportements des consommateurs et impose une refonte des stratégies marketing pour mieux répondre à ces nouvelles attentes (Sheid, Vaillant et De Montaigu, 2012, p. 45).

Parmi les principales techniques du marketing mobile, on peut citer :

- **Réalité augmentée**

La réalité augmentée consiste à incruster des contenus virtuels ; qu'il s'agisse d'images, de séquences vidéo ou d'informations; au sein de notre environnement physique. Contrairement à

la réalité virtuelle qui nous plonge dans un monde artificiel, la réalité augmentée vient amplifier notre monde actuel avec des ajouts numériques.

On observe fréquemment son utilisation en marketing à travers divers supports, des simples smartphones aux dispositifs plus sophistiqués comme les lunettes de réalité augmentée, ouvrant ainsi de nouvelles voies d'interaction avec le monde qui nous entoure.

- **Search mobile**

Le référencement mobile ou mobile SEO rassemble toutes les techniques d'optimisation d'un site destiné à être affiché sur les smartphones et tablettes. Cette optimisation passe également par la mise à disposition des ressources en format mobile pour les robots des moteurs de recherche.

- **Quick Response Code (QRC)**

Le QR code, ou Quick Response Code, est un type de code-barres en deux dimensions permettant de stocker des informations sous forme de motifs graphiques. Il peut être lu instantanément à l'aide d'un smartphone ou d'une webcam, révélant des données comme des liens URL, du texte, des coordonnées ou des fichiers. Lorsqu'il est scanné, il interprète ces informations et les affiche sur l'appareil de l'utilisateur, facilitant l'accès rapide à des sites web, des promotions, des billets électroniques et bien d'autres services.

Son usage est courant dans les domaines du marketing, du commerce, et même de la logistique, offrant une solution simple et efficace pour partager des contenus numériques.

- **Near Field Communication (NFC)**

NFC, acronyme de Near Field Communication (littéralement communication en champ proche), désigne une technologie de communication de courte portée (d'environ 10 cm dans la plupart des cas) et sans contact qui permet d'échanger des données entre plusieurs terminaux (Alexandra, 2025).

Son potentiel en marketing mobile est considérable, car elle permet d'offrir aux consommateurs des expériences mobiles enrichies, interactives et captivantes, que ce soit en magasin, dans des espaces publics ou même au niveau de l'emballage des produits.

- **Display mobile**

Le display mobile désigne la publicité diffusée sur les téléphones, sous forme de bannières intégrées aux sites web mobiles ou aux applications iOS et Android.

- **SMS**

SMS (Short Message Service) est un service de messagerie texte utilisé sur les téléphones mobiles pour envoyer des messages courts. Un SMS permet de transmettre des informations sous forme de texte, généralement limité à 160 caractères. Il est l'un des moyens de communication les plus populaires, permettant aux utilisateurs d'échanger rapidement des messages sans avoir besoin de passer un appel téléphonique (Lucas, 2024).

- **Cloud**

Le cloud fait référence à un ensemble de technologies permettant le stockage et l'accès à divers contenus numériques sur des serveurs distants. Il offre la possibilité de sauvegarder des fichiers tels que des vidéos, des logiciels, des images et des documents, qui peuvent ensuite être consultés à partir de n'importe quel appareil connecté, qu'il s'agisse d'un smartphone, d'un ordinateur ou d'une tablette.

Grâce à cette infrastructure, les utilisateurs bénéficient d'une accessibilité flexible et d'un partage simplifié de leurs données, sans contrainte géographique.

3.9. Display

Selon Marrone et Gallic (2018, p. 366) « display correspond à l'achat d'espaces publicitaires sur Internet par des annonceurs: c'est de la publicité classique sur le web. Il peut être diffusé sur ordinateurs mobiles et tablettes et il se présente sous forme de formats publicitaires digitaux, tels que les bannières, pavés et habillage, etc ».

On mesure l'efficacité d'une campagne display grâce au taux de clics. L'annonceur paie sa campagne publicitaire soit au coût pour mille (CPM)², soit au coût par clic (CPC), soit à l'encart. Les tarifs dépendent de la notoriété, de la fréquentation du site où est diffusée la campagne de display, mais aussi du type et de la durée de la campagne.

²Le coût par mille (CPM) désigne le coût pour 1 000 impressions publicitaires. Une impression est comptée chaque fois qu'une publicité est affichée à un utilisateur.

3.10. Marketing viral

Le marketing viral est une technique qui se distingue de celles des publicités traditionnelles. Il repose sur la création et la diffusion de contenus susceptibles d'être partagés rapidement et massivement sur les réseaux sociaux et autres plateformes en ligne. Cette technique s'appuie sur le comportement des internautes qui ont tendance à partager des contenus qui divertissent, surprennent, émeuvent ou inspirent.

Le marketing viral vise à créer un buzz autour d'une marque, un produit ou un service en exploitant la puissance des réseaux sociaux et des médias web. Sa stratégie repose sur la création de contenus créatifs, innovants et pertinents, susceptibles de susciter l'intérêt et l'engagement des cibles.

4. Les étapes d'une stratégie digitale

On peut identifier plusieurs étapes dans ce processus, telles que :

4.1. Analyse de la situation (audit digital)

Avant de bâtir une stratégie, il faut d'abord comprendre l'environnement dans lequel on évolue. Cela commence par un audit digital complet : il s'agit d'évaluer la présence actuelle de l'entreprise sur le web (site internet, réseaux sociaux, référencement, etc.), d'identifier ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. On analyse également les concurrents pour repérer leurs forces, leurs lacunes et les opportunités à saisir. Un autre outil clé est l'analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces), qui donne une vue d'ensemble stratégique. Cela permet de poser des bases solides avant de prendre des décisions (Moulins et Delignières, 2023).

4.2. Définition des objectifs

Une stratégie sans objectifs clairs est vouée à l'échec. Cette étape consiste donc à déterminer ce que l'on souhaite réellement accomplir avec le marketing digital. Il peut s'agir d'augmenter la visibilité et la notoriété de la marque, de générer des leads, diminuer le taux de rebond, de booster les ventes en ligne ou encore de fidéliser la clientèle existante (Moulins et Delignières, 2023).

Ces objectifs doivent être SMART :

Figure 8: La méthode SMART



Source: De Oliveira, A. (2022, 27 janvier). Comment définir un objectif SMART pour propulser les performances (+ exemples). Blog Proaction International. <https://blog.proactioninternational.com/fr/gestion-employes-objectifs-smart-reconnaissance>.

4.3. Définir les buyers persona

Une stratégie marketing réussie repose sur une bonne compréhension de son audience. Cette étape consiste à créer des personas, c'est-à-dire des représentations fictives de clients idéaux. Pour cela, on s'appuie sur des données démographiques, comportementales, psychographiques (valeurs, intérêts), et on identifie leurs attentes, leurs besoins, leurs douleurs et leurs habitudes de consommation digitale. Connaître sa cible permet d'adapter le ton, les messages, les canaux et même les horaires de diffusion. Plus la cible est bien définie, plus la stratégie est pertinente (Moulins et Delignières, 2023).

Les personas peuvent être élaborés en menant des recherches approfondies, des enquêtes et des interviews auprès de l'audience cible. Il est essentiel que ces données reposent sur des informations réelles, car une stratégie marketing digital fondée sur des hypothèses risquerait d'échouer (Starcky, 2017).

4.4. Choix des canaux et des leviers digitaux

Cette étape vise à déterminer les moyens les plus efficaces pour atteindre la cible dans les espaces numériques qu'elle fréquente. Le choix des canaux (site web, réseaux sociaux, moteurs de recherche, email, etc.) doit être guidé par les habitudes de consommation de l'audience, les étapes du parcours client, ainsi que les objectifs spécifiques de la stratégie (notoriété, acquisition, conversion, fidélisation). Les leviers digitaux (SEO, SEA, social ads, content marketing, email marketing, etc.) viennent renforcer ces canaux en apportant une dimension opérationnelle et mesurable à chaque action mise en place. L'enjeu ici n'est pas d'être présent partout, mais d'adopter une approche ciblée, cohérente et pertinente.

4.5. Création et diffusion du contenu

Le contenu est roi dans la communication digitale. Articles de blog, vidéos, infographies, études de cas, publications sur les réseaux sociaux etc. Le format doit être choisi en fonction de ce qui résonne le mieux avec votre audience (Guyot, 2025).

C'est ici que la stratégie prend vie : une fois les canaux choisis, il faut produire du contenu de qualité, engageant et adapté à chaque plateforme. Il est essentiel d'établir un calendrier éditorial pour organiser les publications et garder une cohérence sur la durée. Le contenu doit être pertinent, utile, et centré sur les attentes des personas définis précédemment. Une bonne stratégie de contenu permet de créer de la valeur et de bâtir une relation de confiance avec l'audience.

4.6. Analyse des performances et optimisation

Une stratégie digitale ne s'arrête pas à la diffusion. Il est essentiel de mesurer les résultats pour comprendre ce qui fonctionne ou non. Cela passe par l'analyse des KPI (indicateurs clés de performance), qui permettent d'évaluer l'efficacité des actions menées.

Parmi les KPI les plus couramment utilisés, on retrouve :

- **Le trafic** : nombre de visites sur un site ou une page. Il indique l'attractivité générale ;
- **Le taux de clic (CTR)** : le nombre de clics sur une annonce par rapport au nombre d'affichages de cette annonce sur le moteur de recherche (Scheid, Fontugne, Vaillant et De Montaigu, 2019) ;
- **Le taux de conversion**: proportion de visiteurs ayant réalisé une action attendue (achat, inscription, téléchargement...);

- **Le coût par acquisition (CPA):** coût moyen pour obtenir un nouveau client ou une action spécifique ;
- **Le taux de rebond:** pourcentage de visiteurs quittant le site après avoir consulté une seule page ;
- **Le temps passé sur la page ou le site :** qui reflète l'intérêt du contenu proposé.

Pour suivre ces indicateurs, il existe plusieurs outils de mesure très efficaces, notamment :

- **Google Analytics:** permet d'analyser en profondeur le comportement des utilisateurs sur un site web ;
- **Google Search Console:** utile pour suivre le positionnement SEO et la performance sur les moteurs de recherche ;
- **Meta Business Suite (anciennement Facebook Business Manager):** pour analyser les performances des publicités sur Facebook et Instagram ;
- **LinkedIn Campaign Manager, Twitter Ads, ou TikTok Ads Manager:** pour le suivi des campagnes sur ces plateformes respectives ;
- **Hotjar ou Microsoft Clarity:** pour visualiser le comportement utilisateur via des cartes de chaleur et enregistrements de sessions ;
- **Tableau, Google Data Studio ou Looker Studio:** pour créer des tableaux de bord dynamiques et centraliser les données.

À partir de ces données, on peut ajuster la stratégie : modifier un contenu, changer une audience cible, renforcer certains leviers, ou tester différentes variantes via l'A/B testing qui est une méthode utilisée pour comparer deux éléments distincts (ex : publicité) afin de déterminer la version la plus performante qui sera retenue pour le lancement final. C'est un processus d'amélioration continue qui permet d'optimiser les performances au fil du temps, en s'appuyant sur des données concrètes plutôt que sur des intuitions.

Section 3 : Le consommateur 2.0

L'évolution technologique a transformé les comportements des consommateurs, donnant naissance au consommateur 2.0. Cette section aborde les caractéristiques et les attentes de ce nouveau profil, marqué par une plus grande connectivité, un engagement social accru et une exigence de transparence. Ces changements obligent les entreprises à repenser leurs stratégies pour répondre aux besoins d'un public informé et exigeant.

1. L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0

La transformation numérique a profondément bouleversé les rapports entre marques et consommateurs. Ce qui déstabilise le plus les entreprises aujourd'hui, ce n'est pas tant l'apparition d'outils numériques, mais la vitesse avec laquelle les consommateurs se les sont appropriés. En quelques années à peine, ils ont changé radicalement leur manière de s'informer, de comparer, de juger et d'acheter une marque ou un produit.

L'Internet a permis un accès immédiat et universel à l'information, offrant au consommateur une opportunité inédite : celle de devenir un acteur informé, critique et influent. Il n'est plus un simple récepteur passif des messages publicitaires, mais un individu engagé, capable de lire des avis, de comparer des offres et de partager ses propres expériences avec des communautés en ligne. Des plateformes comme Google, Amazon, Facebook ou YouTube facilitent cette circulation permanente d'informations et transforment chaque client en un maillon actif d'une intelligence collective de consommation.

Cependant, comme le souligne Antoine Dubuquoy (2011), « le client 2.0 n'existe pas » en tant qu'entité fondamentalement nouvelle : il reste un consommateur classique dans ses motivations profondes, toujours réceptif aux arguments traditionnels du marketing – « gratuit », « à gagner », « exceptionnel ». Ce qui a changé, c'est l'environnement dans lequel il évolue. Le Cluetrain Manifesto (Levine, Locke, Searls & Weinberger, 1999) annonçait déjà que « les marchés sont des conversations ». Aujourd'hui, Internet est ce vaste espace de conversation où chacun peut prendre la parole, évaluer, contester ou promouvoir une marque.

Le consommateur s'est adapté à ces nouveaux usages numériques, étendant sa relation avec la marque bien au-delà de l'acte d'achat : avant, pendant et après la transaction. Désormais, tout peut être évalué, commenté, partagé – qu'il s'agisse d'un produit, d'un article ou d'une expérience client. Nous sommes entrés dans l'ère de l'évaluation permanente, où un avis négatif partagé sur un blog ou un réseau social peut impacter durablement la réputation

d'une marque. Dubuquoy (2011), rappelle que « le mauvais avis l'emporte sur le positif », en particulier parce qu'il est partagé avec une audience plus large et de manière instantanée.

Dans ce contexte, le marketing communautaire devient un enjeu central. Les marques doivent apprendre à écouter et à interagir avec des communautés de consommateurs qui échangent activement sur elles, parfois sans y avoir été invitées. Il ne s'agit plus seulement d'émettre un discours, mais d'animer une conversation, d'en capter le ton, d'en identifier les leaders d'opinion et les ambassadeurs. Le rôle des entreprises évolue : elles doivent sortir de leur tour d'ivoire, comme l'explique Henri Kaufman dans *Internet a tout changé* (2010), et accepter que leur image ne leur appartient plus totalement.

Ce déplacement du pouvoir communicationnel vers les consommateurs instaure un contre-pouvoir face au discours publicitaire traditionnel. Internet est devenu un lieu cathartique, un exutoire où chacun peut exprimer librement sa satisfaction ou son mécontentement, mais aussi un espace où l'union fait la force. Des communautés spontanées se créent autour de valeurs, de pratiques ou de marques, qu'il s'agisse de fans de séries en streaming ou de promoteurs du don du sang.

En somme, si le consommateur n'a pas changé dans sa nature, il a acquis un pouvoir d'expression et d'influence sans précédent. Les entreprises, pour rester pertinentes, doivent désormais composer avec cette nouvelle donne relationnelle, où la communication descendante ne suffit plus, et où la co-construction avec le client devient une nécessité.

2. Définition du consommateur 2.0

Selon Dubuquoy (2011, p.11) « le consommateur 2.0 désigne un individu connecté, informé et actif dans son processus d'achat, qui utilise les outils numériques pour rechercher des informations, comparer les offres, consulter ou publier des avis, et interagir avec des communautés en ligne. Ce consommateur participe activement à la construction de la réputation des marques à travers les réseaux sociaux, les forums et les plateformes d'évaluation. Il ne se contente plus de consommer un produit, mais agit également sur son image et sa diffusion ».

Selon Viot (2011), le consommateur 2.0 est un acteur dont les opinions et comportements influencent directement les stratégies marketing des entreprises.

Dave Birckhead (2014), définit le consommateur 2.0 comme un individu qui accède principalement à l'information numérique, accorde moins de confiance à la publicité traditionnelle, et privilégie les recommandations de ses pairs. Il met en évidence l'importance pour les entreprises de comprendre ce comportement pour adapter leurs stratégies marketing.

On peut dire donc que, le consommateur 2.0 est un terme utilisé pour décrire les individus dont les habitudes d'achat sont profondément influencées par les technologies numériques et Internet.

3. Profil du consommateur 2.0

Relié et sans attaches, communautaire et électron libre, coopératif et infidèle, le consommateur 2.0 est plein de paradoxes (Dubuqoy, 2011, p. 10). Il change ainsi que ses attentes au rythme des évolutions technologiques, et le cerner devient un vrai challenge pour les marques.

3.1. Ses nouvelles caractéristiques

Pour comprendre ce nouveau consommateur, il est essentiel d'examiner de plus près les caractéristiques qui le définissent aujourd'hui, à savoir :

3.1.1. Plus connecté et mieux informé

Le consommateur moderne, équipé de technologies avancées, bénéficie d'une liberté accrue pour accéder aux offres commerciales et rechercher lui-même les informations nécessaires à ses décisions d'achat.

Grâce à Internet, il gagne du temps en obtenant des réponses ciblées à ses besoins, tout en réduisant les coûts par rapport à une recherche dans le monde réel (Johnson et al, 2003). Il peut rapidement consulter une multitude de sources sur la qualité des produits, les avis des autres utilisateurs et les évaluations des professionnels. Parmi ces sources figurent les sites officiels des marques, les comparateurs de prix, les forums, les blogs et les réseaux sociaux. Cela lui permet de consulter les avis des utilisateurs et de se forger une opinion objective (Jenniches, 2011), renforçant ainsi sa culture commerciale et faisant de lui un connaisseur averti du produit convoité.

3.1.2. Plus social

Les consommateurs, devenus de plus en plus interconnectés, s'influencent mutuellement par leurs échanges d'opinions pour orienter leurs choix d'achat. Les émotions jouent un rôle

central en tant que facteurs affectifs influençant leurs décisions. Face à cette réalité, les entreprises doivent exploiter ces dynamiques sociales en construisant des communautés de marque en ligne, où les consommateurs peuvent interagir avec la marque et entre eux.

La création de communautés en ligne liées à la consommation répond au besoin naturel de sociabilité des individus. Ces communautés, selon Kozinets (1999), représentent une forme de "néo-tribalisation" où des membres partagent une passion commune pour des activités spécifiques liées à la consommation, favorisant ainsi la cohésion du groupe.

3.1.3. Plus engagé

Les médias sociaux amplifient les voix des ONG et sensibilisent les consommateurs aux problématiques environnementales et sociétales (Jenniches, 2011). Ces derniers accordent désormais une attention accrue aux valeurs éthiques des entreprises, à leurs modes de fabrication et à leurs pratiques sociales, comme le respect des droits des salariés et la lutte contre le travail des enfants. Selon Audoire (2012), ils cherchent à préserver la planète et privilégient la production locale.

Séguéla (2010) souligne que ce consommateur moderne attend non seulement la qualité des produits, mais également la bonne gestion sociale et la responsabilité de l'entreprise. S'il est déçu, il n'hésite pas à boycotter ou à exiger un engagement de la marque envers des causes humanitaires.

Ce phénomène a donné naissance au concept de "consomm'acteur", un consommateur actif et exigeant, défini par le dictionnaire de l'e-Marketing comme quelqu'un qui ne se contente plus de ce qu'on lui propose. Sensible aux caractéristiques responsables et éthiques des produits, ce consommateur est réfléchi et parfois impliqué dans la co-conception de l'offre. Grâce aux médias sociaux, même les minorités peuvent influencer les décisions des entreprises en se mobilisant collectivement (Anderson, 2007).

L'engagement du consommateur ne se limite plus à une vigilance éthique : il devient également relationnel. Il s'intéresse à ce que la marque incarne, à son histoire, à sa transparence, à la manière dont elle dialogue avec sa communauté. Il s'agit d'un engagement réciproque, où les marques doivent désormais entretenir un lien fort et sincère avec leurs clients, sous peine d'en perdre la fidélité.

3.2. Ses nouvelles attentes

Les consommateurs ont des attentes de plus en plus spécifiques, qui se traduisent par les points suivants :

3.2.1. En matière d'écoute

Avec l'essor des médias sociaux et des interactions en ligne, les consommateurs attendent désormais que les entreprises participent à leurs conversations.

Délaissant le marketing transactionnel unidirectionnel, les firmes doivent adopter une approche relationnelle, en développant des échanges collaboratifs et en étant à l'écoute des besoins exprimés par leurs consommateurs. Cette écoute active est essentielle pour identifier les opportunités d'amélioration et développer des offres qui correspondent davantage aux attentes du marché.

3.2.2. En matière de personnalisation de l'offre

Internet, bien qu'étant un phénomène de masse, permet d'établir une communication personnalisée avec les consommateurs. Selon Lipovetsky (2006), deux tendances majeures émergent : l'hyper-valorisation de l'individu et de son ego, ainsi que l'hyper-individualisation. Les attentes spécifiques des consommateurs poussent à généraliser le sur-mesure, autrefois réservé au luxe. Les entreprises doivent adapter leur offre en fonction des goûts et des désirs des consommateurs tout en tenant compte de leurs contraintes de temps et de budget.

Cette personnalisation s'étend aux produits, aux services et à l'information. Les consommateurs veulent se démarquer de la consommation de masse et cherchent des services adaptés à leurs besoins grâce à des outils comme la géolocalisation. Ils souhaitent aussi recevoir des informations précises au bon moment, évitant toute interruption ou sentiment de harcèlement par les marques.

3.2.3. En matière d'instantanéité

Internet a engendré une exigence d'immédiateté, habituant les consommateurs à obtenir instantanément ce qu'ils recherchent grâce à des sites renouvelant leur contenu en permanence. Selon Hofacker (2001), ces consommateurs souhaitent un accès continu aux services, même les weekends et jours fériés, et tendent à éviter les formalités, telles que le remplissage complet d'un formulaire d'inscription. Leur besoin de rapidité les amène à attendre des entreprises qu'elles leur fournissent davantage d'informations en ligne que celles accessibles

en magasin (Lim et Dubinsky, 2004). Cette évolution reflète leur quête incessante de gain de temps.

3.2.4. En matière de transparence

Les consommateurs, mieux informés sur les produits et les pratiques des entreprises (par exemple, publicités mensongères ou fausses promotions), deviennent plus méfiants et exigent davantage d'honnêteté et de transparence. Les entreprises doivent répondre à ces attentes en adoptant une approche transparente, en fournissant des informations claires. À l'ère des médias sociaux, elles ne peuvent échapper à la révélation de leurs comportements, rendant la transparence indispensable pour regagner la confiance et se protéger de la défiance.

Conclusion

Aujourd'hui, la fonction marketing est devenue essentielle pour toute entreprise souhaitant s'adapter à un environnement en constante évolution et répondre aux attentes croissantes d'une clientèle confrontée à une multitude de choix.

Le marketing digital joue un rôle central dans cette dynamique, en s'appuyant sur l'expansion d'internet et des objets connectés. Parmi les outils clés figurent les sites web, les réseaux sociaux, les applications mobiles etc.

Afin de maximiser leurs chances d'atteindre leurs objectifs, les entreprises déploient des stratégies multicanales, combinant plusieurs leviers numériques pour renforcer leur présence et leur performance.

**Chapitre II : le secteur des
assurances et la pratique
marketing des compagnies
d'assurance**

Introduction

Le secteur de l'assurance constitue un pilier incontournable de l'économie moderne, jouant un rôle essentiel dans la prévention et la gestion des risques auxquels les individus, les entreprises et les sociétés sont confrontés. En combinant sécurité financière et stabilité sociale, il ne cesse d'évoluer pour répondre aux exigences d'un monde en perpétuelle mutation.

Ce chapitre s'articule autour de trois sections principales. La première section présente les concepts fondamentaux du secteur de l'assurance, en proposant une définition complète de ses mécanismes, de ses acteurs et de ses principales catégories. La deuxième section est consacrée au rôle et aux spécificités du marketing dans les entreprises d'assurance, avec un accent particulier sur les nouvelles dynamiques apportées par les technologies digitales. Enfin, la troisième section porte sur le marché des assurances en Algérie, son évolution historique, ses intervenants et les caractéristiques qui influencent la mise en œuvre d'une stratégie digitale efficace.

Section 1 : Les concepts clés du secteur d'assurance

Afin d'introduire le secteur d'assurance, cette section a pour objectif de définir l'assurance et mettre le point sur son rôle ainsi de définir les acteurs de l'opération et ses éléments et d'éclaircir les types de compagnies d'assurances, afin de finir avec la définition du contrat d'assurance

1. La définition et le rôle de l'assurance

L'assurance est un concept complexe et multifacette, qui se décline à travers plusieurs définitions et joue un rôle crucial dans notre société.

1.1. Définition de l'assurance

Pour bien comprendre l'assurance, il est utile de commencer par ses différentes définitions selon plusieurs points de vue.

1.3.1. Définition général

D'un point de vue général, l'assurance est un système qui permet de prémunir un individu, une association ou une entreprise contre les conséquences financières et économiques liées à la survenance d'un risque (événement aléatoire) particulier (Abdellaoui et Mechebiche, 2020, p. 6).

1.3.2. Définition juridique

Selon Fauque (2021, p. 15) « l'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre, moyennant une rémunération qui est la prime, une prestation par une autre partie, l'assureur en cas de réalisation du risque, l'assureur apparait par la suite comme un vendeur de sécurité ».

1.3.3. Définition économique

L'assurance d'un point de vue économique est un produit souvent commercialisé par les entreprises d'assurance aux consommateurs et aux professionnels, sous la forme d'un (package) de garanties. Il s'agit d'un produit purement juridique, puisqu'il n'est constitué que des seules obligations incombant tant à l'assureur qu'à l'assuré matérialisées dans un contrat (Abdellaoui et Mechebiche, 2020, p. 6).

1.3.4. Définition technique

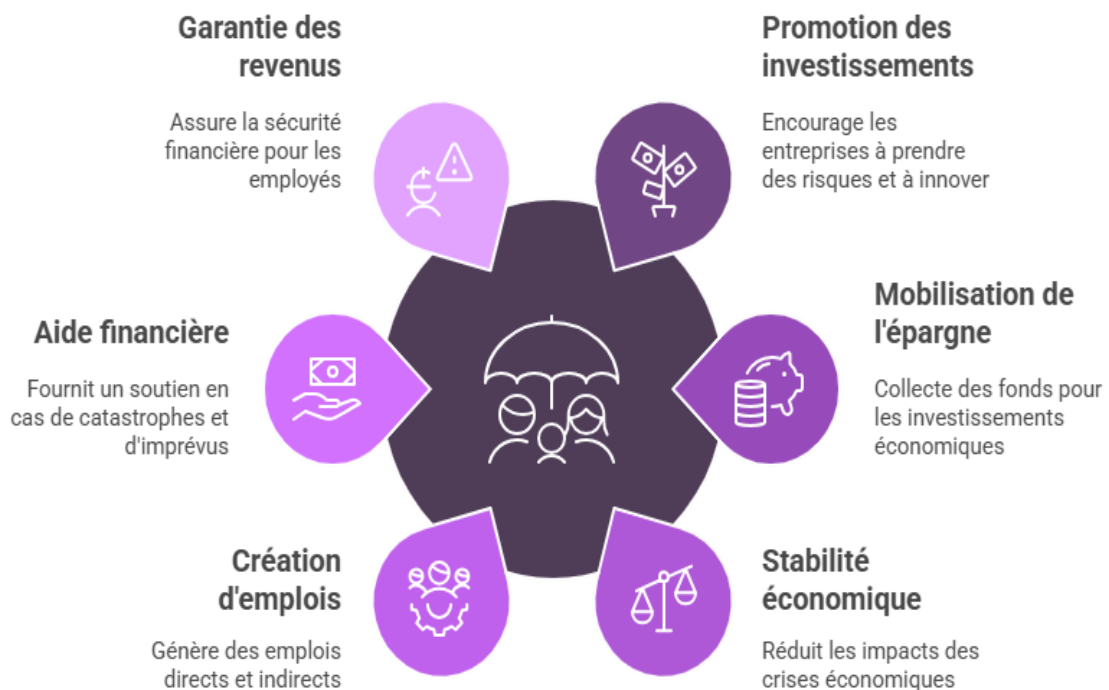
Selon Tauran (2004, p. 9) « L'assurance est une technique qui repose sur un contrat, le contrat d'assurance, en vertu duquel un assureur s'engage, en contre partie du versement régulier d'une prime, d'indemniser des sinistres dont une personne (assuré ou tiers) est victime ».

Malgré la diversité des définitions de l'assurance, cette dernière nous conduit à comprendre un seul principe. Il s'agit de celui de garantie (à travers une présentation) la personne exposée au risque "l'assuré" par une autre personne "assureur" moyennant le versement d'une somme d'argent dite prime d'assurance.

1.1. Le rôle de l'assurance

L'assurance occupe une place essentielle dans l'économie nationale, et s'intègre parfaitement à notre vie quotidienne. Elle remplit une double mission: d'une part, elle contribue à l'épanouissement économique, et d'autre part, elle joue un rôle significatif sur le plan social.

Figure 9: Le rôle économique et social de l'assurance



Source: Élaboré par nous-mêmes en utilisant Canva.

1.4.1. D'un point de vue économique

L'assurance est un pilier discret mais essentiel de l'économie. Selon Bouka et Belrhazi (2015, p.5) elle agit sur plusieurs leviers comme :

1.4.1.1. Promotion des investissements

En couvrant les risques, l'assurance encourage les entreprises à investir dans des projets innovants ou risqués. Cela stimule la croissance économique.

1.4.1.2. Mobilisation de l'épargne

Les compagnies d'assurance collectent des fonds grâce aux primes versées par les assurés. Elles investissent ensuite cet argent dans divers secteurs de l'économie, ce qui contribue au financement de l'activité économique et au développement du pays.

1.4.1.3. Stabilité économique

L'assurance réduit les impacts des crises économiques en offrant une compensation rapide et en maintenant la stabilité des entreprises et des ménages.

1.4.1.4. Création d'emplois

Le secteur de l'assurance génère des emplois directs (agents, gestionnaires) et indirects (consultants, avocats, etc).

1.4.2. D'un point de vue social

L'assurance joue un rôle purement social qui consiste à la sécurité des individus de la société et de leurs patrimoines ainsi leurs revenus sachant que sans assurance personne n'accepte de travailler avec des risques ou de circuler en voiture, donc l'assurance est là pour objectif de maintenir la stabilité sociale et le bonheur des individus, où on peut illustrer cela à travers des exemples (Belabbès et Moula, 2021, p. 6) :

- La fourniture des fonds nécessaires aux entreprises pour surmonter les situations difficiles telles que les incendies, les inondations ou la faillit d'un client douteux ;
- L'offre des fonds de reconstruction ou de rachat d'une maison après avoir perdu la sienne à cause d'un tremblement de terre ;
- La garantie des revenus pour l'employé qui a perdu son poste de travail à cause d'un accident qui l'a rendu incapable d'exercer son métier ;
- L'offre des fonds pour les malades pour se permettre de récupérer rapidement leurs capacités physiques après avoir eu les différentes méthodes de soins les plus efficaces.

2. Les acteurs de l'assurance

Le secteur de l'assurance implique l'intervention de divers acteurs tout au long de son fonctionnement, à savoir :

Tableau 4: Les différents acteurs de l'assurance

Acteurs	Définition
L'assureur	L'assureur est la société d'assurance ou la personne physique auprès de laquelle le contrat d'assurance est souscrit, et qui s'engage à fournir les prestations prévues en cas de réalisation du risque (Revue Centre de Recherche pour le Budgets Familiaux, 1990).
L'assuré	« C'est la personne qui se prémunit contre un risque, soit sur sa tête dans le cas d'assurance des personnes ou sur les intérêts dans le cas d'assurance de dommages » (FAUQUE, p. 15).
Le souscripteur	Est en principe la personne physique ou morale qui souscrit et qui signe le contrat d'assurance et qui s'engage à payer la prime.
Le bénéficiaire	Toute personne physique ou morale au profit de laquelle l'assurance a été contractée, la personne qui recevra l'indemnité due par l'assureur en cas de réalisation du risque assuré (Caisse national des assurances, p. 25).
Les tiers	Nous appelons, toutes personne qui pourtant étrangère au contrat, peut en revendiquer le bénéfice. C'est l'exemple des bénéficiaires d'une assurance décès.

Source: Élaboré par nous-mêmes.

Au-delà des acteurs directement en contact avec les assurés, il existe un acteur essentiel au bon fonctionnement et à la stabilité du marché de l'assurance : le réassureur.

➤ La réassurance

« La réassurance est une opération par laquelle une société d'assurance (la cédante) s'assure elle-même auprès d'une autre société (le réassureur ou la cessionnaire) pour une

partie des risques qu'elle a pris en charge. C'est donc en quelque sorte « l'assurance de l'assurance » ou une assurance de second degré » (Zaid, Taibi, 2019, p. 366).

La réassurance implique une relation entre deux acteurs principaux :

- **L'assureur direct (ou cédante) :** C'est la compagnie d'assurance qui vend les polices d'assurance aux clients ;
- **Le réassureur :** C'est une compagnie d'assurance spécialisée qui accepte de couvrir une partie des risques de l'assureur direct.

3. Les types d'assurances

L'assurance joue un rôle fondamental dans la protection contre les risques auxquels les individus et les entreprises peuvent être confrontés. Selon la classification juridique, la plus courante et la plus importante, on distingue deux grandes catégories : l'assurance de dommages et l'assurance de personnes.

3.1. L'assurance de dommages

Elle regroupe l'ensemble des opérations d'assurances qui se reposent sur l'indemnisation des préjudices causés par l'assuré aux tiers ainsi les pertes matérielles subies par l'assuré dans le cas d'un sinistre, donc à cet effet il existe deux formes d'assurance de dommages :

3.1.1. Assurance des biens

L'assurance de bien, ou assurance des choses, est un contrat destiné à protéger les biens matériels d'une personne contre les dommages directs qu'ils pourraient subir, en cas de perte physique ou de sinistre.

Selon le législateur algérien, « elles donnent à l'assuré, en cas d'événement prévu par le contrat, le droit à une indemnité selon les conditions du contrat d'assurance. Cette indemnité ne peut dépasser le montant de la valeur de remplacement du bien mobilier assuré ou la valeur de reconstruction du bien immobilier assuré, au moment du sinistre» (l'article n°30 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 susvisée, est modifié, complété par l'art. 3 L 06-04, du 20 février 2006).

3.1.2. Assurance de responsabilité civile

L'assurance Responsabilité civile, aussi appelée RC, est un contrat qui prend en charge les conséquences encourues par l'assuré lorsque celui-ci cause un dommage matériel, immatériel ou corporel à un tiers que ce soit par inattention, négligence ou imprudence. C'est l'assureur qui se charge d'indemniser, au titre des garanties souscrites, la tierce personne victime du sinistre ou de l'accident. L'assureur répare les dommages causés à autrui par le versement d'une indemnisation financière.

L'assurance Responsabilité civile s'applique dans de nombreuses situations de la vie courante, comme :

- Les erreurs commises par un professionnel (Responsabilité civile professionnelle) ;
- Les dommages causés à autrui par une personne, un animal ou un bien immobilier (Responsabilité civile vie privée) ;
- Les accidents de la route.

3.2. Assurance de personnes

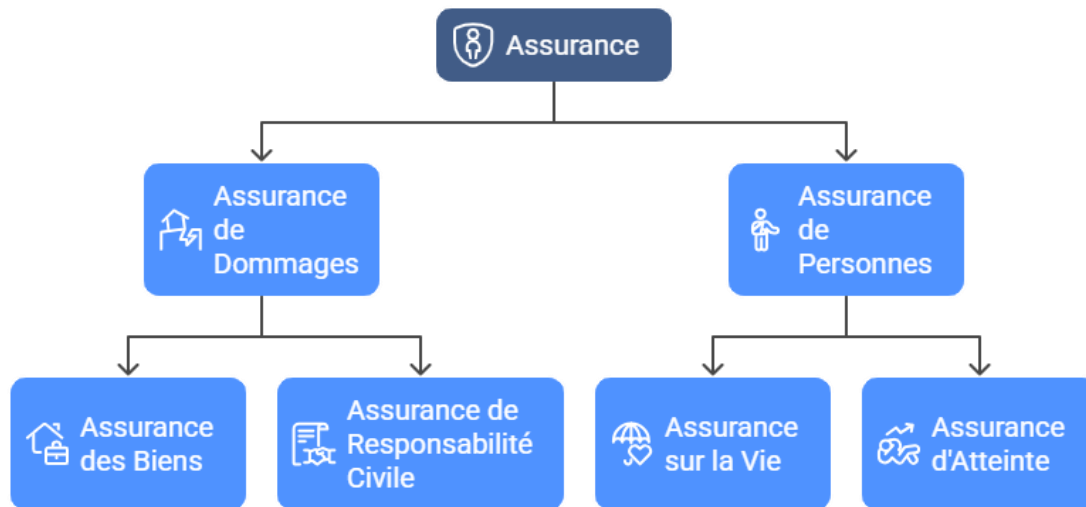
L'assurance de personnes, définie par l'article 60 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995, est un contrat de prévoyance. Dans ce contrat, une personne s'engage à payer des primes à une compagnie d'assurance, selon un calendrier fixé. En retour, l'assureur garantit le versement d'une somme d'argent, que ce soit sous forme de capital ou de revenus réguliers (rente), à un bénéficiaire choisi. Ce versement se fait si certains événements mentionnés dans le contrat surviennent, comme un accident, une maladie, l'invalidité, le décès, à une date prédéfinie.

L'objectif principal de cette assurance est d'offrir une protection financière à l'assuré et à ses proches contre les conséquences économiques des situations imprévues, telles qu'une incapacité à travailler, une maladie grave, ou la retraite. Elle assure ainsi une sécurité face aux aléas de la vie humaine.

On peut distinguer deux formes d'assurance de personnes :

- Assurance sur la vie (en cas de vie, en cas de décès) ;
- Assurance d'atteinte (accident, maladie).

Figure 10: Les types d'assurances.



Source: Élaboré par nous-mêmes en utilisant Canva.

4. Les éléments de l'opération de l'assurance

Les éléments techniques d'une opération d'assurance sont les composantes fondamentales qui permettent de concevoir et de gérer un contrat d'assurance. Ces éléments sont essentiels tant pour les assureurs que pour les assurés. Parmi ces principaux éléments techniques, on a :

4.1. Le risque

Selon Couibault, Elisashber et Latrassé (2003, p. 44), le risque correspond à la possibilité qu'un événement dommageable se produise, comme un vol, une perte, un incendie ou un accident. Il est de nature aléatoire, car il découle d'un événement imprévisible qui peut causer un sinistre. En assurance, le terme « risque » désigne aussi l'objet même de la garantie. C'est un élément clé du contrat, qui doit donc être défini avec une grande précision.

Pour qu'un risque soit qualifié de tel, il faut qu'il soit : futur, incertain, involontaire, licite et récurrent. Le risque doit aussi être assurable, c'est-à-dire doit être éligible à une garantie contractuelle proposée par l'assureur. Il doit également être mesurable.

Le risque constitue une cause d'insécurité en raison des conséquences qu'il peut entraîner s'il se réalise.

4.2. La prime

La prime est le montant que l'assuré verse à la compagnie d'assurance en échange de la couverture du risque. Techniquement, elle correspond au coût de la garantie, et juridiquement, elle représente la contrepartie de la sécurité offerte par l'assureur (Couibault, Elisashber et Latrasse, 2003, p. 44). La prime est déterminée en tenant compte de deux principaux facteurs :

4.2.1. L'intensité du risque

Plus les coûts financiers liés au risque sont élevés, plus la prime sera augmentée.

4.2.2. La fréquence du risque

Si un risque se produit souvent et nécessite des interventions répétées de l'assureur, cela entraînera également une augmentation de la prime. On peut distinguer trois types de prime :

4.2.2.1. Prime pure

C'est le montant utilisé par l'assureur pour couvrir les sinistres. On l'appelle aussi prime de risque ou prime technique.

4.2.2.2. La prime nette

Elle inclut les frais de gestion imputés par l'assureur sur chaque contrat, comme les frais généraux de l'entreprise et les commissions des intermédiaires. Lorsqu'on ajoute ces frais à la prime pure, cela devient la prime nette ou prime commerciale.

4.2.2.3. Le chargement fiscal (total)

Le contrat d'assurance est soumis à une double fiscalité. Cela comprend des taxes spécifiques liées aux risques garantis (qui alimentent souvent des fonds de garantie) et la taxe sur la valeur ajoutée. L'État prélève une taxe annuelle sur la prime nette, avec un taux variable selon la branche concernée, ce qui représente le montant effectivement payé par l'assuré (Martin, 2010, p.30).

4.3. La compensation au sein de la mutualité

Chaque souscripteur verse sa cotisation sans avoir si c'est lui ou un autre qui en bénéficiera, mais conscient du fait que c'est grâce à ses versements et à ceux des autres souscripteurs que l'assureur pourra indemniser ceux qui auront été sinistrés. L'ensemble des personnes assurées contre un même risque et qui cotisent mutuellement pour faire face à ses conséquences, constitue une mutualité (Bennamane, 2022, p.12).

L'assurance est donc l'organisation de la solidarité entre les gens assuré contre la survenance de même événement. Elle effectue une compensation de la solidarité entre les assurés sinistrés et ceux n'ayant pas subis de sinistres.

4.4. La prestation de l'assureur

Elle est l'engagement contractuel de ce dernier à verser une somme d'argent en cas de réalisation du risque prévu au contrat. Cette somme peut être destinée soit au souscripteur-assuré, soit à un tiers, soit à un bénéficiaire désigné, selon la nature du contrat.

On distingue deux types de prestations :

- Les indemnités, déterminées après la survenance du sinistre, en fonction du préjudice réel subi ;
- Les prestations forfaitaires, fixées dès la souscription du contrat, indépendamment du dommage effectivement subi.

Figure 11: Les éléments de l'opération de l'assurance.



Source: Élaboré par nous-mêmes en utilisant Canva

5. Le contrat d'assurance

Avant d'aborder Les caractères généraux d'un contrat d'assurance, il est essentiel de le définir.

5.1. Définition du contrat d'assurance

Selon Couibault, Elisashber et Latrassé (2003, p. 87), « Le contrat d'assurance est un accord passé entre un assureur et un assuré pour la garantie d'un risque : l'assureur accepte de couvrir le risque, le souscripteur s'engage à payer la prime ou cotisation convenue. » Ces auteurs ajoutent également que ce contrat constitue « le lien juridique qui oblige l'assureur à garantir le risque, le souscripteur à en payer la prime ».

Selon Ewald, Lorenzi (1997, p. 432) « Le contrat dont la matérialisation est une police d'assurance, comprend des conditions générales non personnalisées et des conditions particulières qui précisent notamment la durée de garantie, les caractéristiques du risque assuré, le montant des versements à faire par le souscripteur et le mode de détermination des prestations de l'assureur ».

On peut dire donc que le contrat d'assurance est un accord entre une personne et une compagnie d'assurance : en échange d'une somme d'argent (la prime), l'assureur promet d'aider ou de rembourser en cas de problème prévu dans le contrat.

5.2. Les caractères généraux d'un contrat d'assurance

Le contrat d'assurance présente des caractéristiques particulières liées à sa nature et à sa finalité. Ces caractères permettent de mieux comprendre son fonctionnement et les obligations qu'il implique pour les deux parties.

Tableau 5: Les caractères d'un contrat d'assurance.

Caractère aléatoire	Le contrat doit fournir des garanties couvrantes des évènements dont la réalisation est incertaine, c'est-à-dire l'événement doit être imprévisible.
Caractère synallagmatique	Il comprend des engagements : <ul style="list-style-type: none">• Le souscripteur règle la cotisation correspondant au risque garanti ;• L'assureur paye la prestation promise en cas de réalisation du risque.

Caractère consensuel	Le contrat est formé dès l'accord des parties. Aucune formalité n'est exigée
Caractère de bonne foi	L'assuré doit répondre aux questions posées en toute bonne foi. Cette bonne foi est toujours présumée, il appartient à l'assureur de prouver le contraire.
Caractère onéreux	La garantie est acquise en contrepartie d'une cotisation.
Caractère d'adhésion	L'assureur propose un contrat, l'assuré souscripteur adhère aux conditions proposées.
Caractère successif	À l'exception de certains contrats à durée ferme, le contrat se renouvelle automatiquement chaque année, à sa date d'échéance principale, par tacite reconduction, sans qu'aucune action ne soit requise de la part de l'assuré. Ce mécanisme permet d'éviter tout risque d'oubli.

Source: Marquet, R. (2015). Techniques d'assurance (2^e éd.). Foucher. p.20.

Section 2 : Le marketing dans le secteur d'assurance.

Cette deuxième section se penche sur l'application du marketing dans le contexte spécifique de l'assurance, en exposant ses fonctions stratégiques et opérationnelles, ainsi que les particularités liées à la nature des services assurantiels. Elle met en lumière les nouvelles tendances, tout en identifiant les enjeux cruciaux et les leviers de performance d'une stratégie marketing digital réussie dans ce secteur.

1. Définition du marketing d'assurance

Le marketing dans l'assurance se définit comme l'art de savoir utiliser de manière optimale les ressources de l'entreprise afin de gagner des assurés, de les satisfaire et de réussir à les fidéliser dans le temps, dans le but de se démarquer de la concurrence (Landecy, 2023).

Le marketing des assurances est l'ensemble des techniques et des stratégies utilisées par les compagnies d'assurance pour identifier les besoins des clients, développer des produits d'assurance adaptés, les promouvoir efficacement, et fidéliser la clientèle. Il vise à créer de la valeur aussi bien pour l'assuré que pour l'assureur, dans un marché souvent concurrentiel et réglementé.

2. Le rôle du marketing dans les entreprises d'assurance

Le rôle du marketing consiste d'une manière générale à prévoir les besoins et les désirs des clients et réaliser les activités nécessaires pour les satisfaire, maximiser les ventes, assurer la croissance et la survie de l'entreprise (Mostefa, 2014).

Le marketing joue un double rôle, celui lié à ses fonctions stratégique, et celui lié aux fonctions opérationnelles.

- La fonction stratégique du marketing a pour rôle de positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits, tracer ses objectifs et orientations à long et moyen terme ;
- La fonction opérationnelle du marketing a pour rôle d'assurer la communication avec ses clients, et suivre la relation, assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché, étudier l'évolution du marché sur lequel l'entreprise exerce son activité, gérer les relations avec les autres parties tels que les fournisseurs et distributeurs, et développer des actions de partenariat (Laethem, 2005).

Le rôle du marketing est avant tout de tisser un lien entre l'entreprise et ses clients.

3. Les spécificités du marketing des services

Le marketing varie en fonction des secteurs d'activité. Chaque secteur se distingue par des caractéristiques spécifiques liées à la nature des services proposés.

Le secteur de l'assurance exerce une activité très spécifique qui a des répercussions naturelles sur la façon d'y aborder le marketing (Parmentier, 2005, p. 26).

3.1. L'inversion du cycle de production

L'assurance se distingue par un cycle de production inversé : le coût réel du service n'est connu qu'après sa commercialisation, parfois plusieurs années plus tard. Cela rend les statistiques et l'actuariat essentiels. Le prix est fixé en amont, contrairement aux autres secteurs. De plus, la croissance commerciale ne garantit pas la rentabilité : un afflux de contrats peut indiquer une tarification inadéquate et entraîner des pertes si les sinistres dépassent les prévisions (Parmentier, 2005).

3.2. Le produit d'assurance est anxiogène

Sauf pour l'assurance vie sous forme de placement, les produits proposés couvrent des événements de la vie que chacun voudrait éviter : accident de la route, maladie, décès, invalidité, dépendance, incendie, etc. Dans ce contexte, il est parfois malaisé de trouver des argumentations à la fois convaincantes et positives (Parmentier, 2005, p. 27).

3.3. L'assurance est un produit second

L'assurance est généralement secondaire, liée à un bien ou une activité principale, comme une voiture ou une maison. Les clients se concentrent d'abord sur l'achat du bien et souscrivent à une assurance pour le protéger. Par ailleurs, certaines assurances sont intégrées automatiquement dans des produits ou services, comme les cartes bancaires ou les équipements électroniques, sans que le consommateur les choisisse explicitement (Parmentier, 2005).

3.4. Le produit d'assurance est fortement structuré par les aspects juridiques

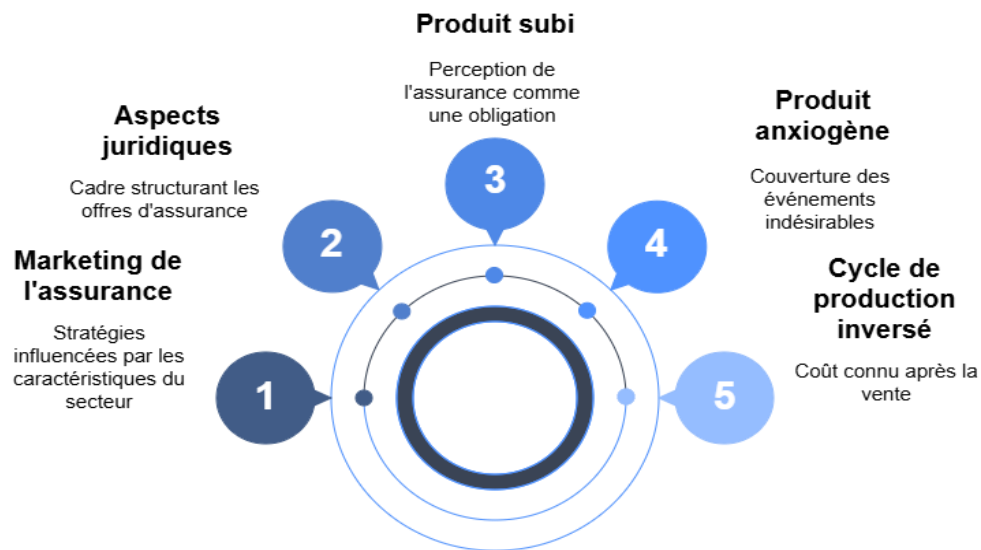
Le produit d'assurance est fortement structuré par les aspects juridiques (Code civil, Code des assurances, Code de la Sécurité sociale) et les nouvelles lois (législation fiscale chaque année). Il s'ensuit que les offres sont très encadrées et souvent peu différenciées (la banque connaît le même phénomène) et que les relations assureur-assuré restent très empreintes de formalisme (signature du contrat, avenant de modification, modalités de déclaration des sinistres, délais à respecter, formalités de résiliation...) (Parmentier, 2005, p. 27).

3.5. L'assurance est un produit subi plus que désiré

L'assurance est souvent perçue comme un produit subi plus que désiré, car elle ne répond pas à un besoin immédiat ou à une envie, mais plutôt à une crainte ou à une obligation. Contrairement à d'autres biens ou services qui procurent du plaisir ou une satisfaction instantanée, l'assurance n'apporte aucun bénéfice visible tant qu'un sinistre ne survient pas.

De plus de nombreuses couvertures sont imposées par la loi, comme l'assurance automobile, celle du locataire, l'assurance chasse ou encore l'assurance liée à un emprunt. D'autres, bien qu'elles ne soient pas obligatoires, donnent l'impression de l'être, comme l'assurance du copropriétaire ou l'assurance santé. Enfin, certaines garanties, telles que les assurances collectives, sont contractées par une tierce partie au bénéfice de l'individu.

Figure 12: Les spécificités du marketing des services



Source: élaboré par nous-mêmes en utilisant Canva.

4. Les nouvelles dynamiques du marketing dans l'assurance

Les nouvelles dynamiques du marketing dans le secteur de l'assurance sont marquées par des tendances émergentes, mais aussi par des défis à relever.

4.1. Les nouvelles tendances du marketing dans le secteur des assurances

Le marketing dans l'assurance évolue rapidement, et plusieurs tendances émergent pour répondre aux attentes des consommateurs et aux défis du secteur.

4.1.1. Assurances personnalisées grâce aux données comportementales

Les assurances personnalisées basées sur les données comportementales représentent une révolution dans le secteur. En analysant les habitudes, les préférences et les modes de vie des clients, les assureurs peuvent proposer des polices sur mesure adaptées à leurs besoins réels.

Grâce aux technologies de big data et d'intelligence artificielle, les compagnies d'assurance peuvent recueillir et interpréter des données provenant de différentes sources : historique des réclamations, données de santé via des objets connectés, habitudes de conduite enregistrées par des applications mobiles, et même interactions sur les réseaux sociaux. Cette approche permet d'évaluer avec précision les risques et d'ajuster les couvertures en temps réel.

L'assurance comportementale ne se limite pas à la personnalisation des offres ; elle permet aussi d'encourager des comportements positifs. Par exemple, en récompensant les conducteurs prudents avec des primes réduites ou en incitant les assurés à adopter un mode de vie sain grâce à des incitations financières, les assureurs contribuent à la prévention des sinistres.

Enfin, cette transformation améliore la relation client. En anticipant les besoins et en proposant des solutions adaptées avant même que le client ne les exprime, les assureurs renforcent la satisfaction et la fidélisation. Cette approche proactive fait de l'assurance un véritable service d'accompagnement personnalisé plutôt qu'un simple contrat financier (Ben Driss, 2024).

Les assurances comportementales sont donc une avancée stratégique qui allie technologie, prévention et engagement client pour une protection sur mesure et optimisée.

4.1.2. Chatbots et intelligence artificielle (IA) dans l'engagement client

L'intelligence artificielle révolutionne le secteur de l'assurance en améliorant l'évaluation des risques, la gestion des réclamations et l'interaction avec les clients. Les chatbots alimentés par l'IA, disponibles 24h/24 et 7j/7, répondent instantanément aux questions et guident les clients dans le processus d'achat et de gestion des sinistres (Audrey, 2025).

Parallèlement, les algorithmes d'IA optimisent la souscription en réduisant les erreurs humaines et en proposant des offres personnalisées. Grâce à l'analyse des données comportementales, les assureurs peuvent affiner leurs stratégies et offrir des polices adaptées aux besoins spécifiques des clients. En intégrant ces technologies, l'assurance devient plus proactive, efficace et centrée sur l'expérience client.

4.1.3. Les objets connectés au service de la prévention des sinistres

Selon l'étude réalisée par Durand et Félix (2019), Les objets connectés, tels que les capteurs domestiques, jouent désormais un rôle important dans les polices d'assurance. En 2025, leur intégration permet une gestion proactive des risques en signalant les problèmes avant qu'ils ne deviennent de véritables sinistres. Ces technologies, comme les capteurs de fumée intelligents ou les détecteurs de fuite d'eau, contribuent à réduire les dommages et les coûts associés.

Les assurances spécialisées, comme celles couvrant les équipements électroniques, bénéficient particulièrement de ces innovations. Ce modèle vise à offrir des solutions personnalisées et préventives, répondant aux besoins des consommateurs en quête de services modernes et adaptés.

À l'avenir, les objets connectés devraient continuer à transformer le secteur de l'assurance. Leur adoption croissante pourrait optimiser la prévention des sinistres et maintenir la compétitivité des entreprises d'assurance. Ces outils technologiques sont donc essentiels pour redéfinir la gestion des risques (Durand et Félix, 2019).

4.1.4. Recherche vocale et assistants intelligents

La recherche vocale transforme le secteur de l'assurance en facilitant l'accès à l'information. Avec des outils comme Alexa, Google Home ou Siri, de plus en plus de consommateurs utilisent la voix pour poser des questions sur les assurances ou comparer des offres.

Les assureurs doivent donc adapter leur contenu pour ces requêtes vocales, qui sont souvent plus longues et naturelles que les recherches textuelles. Par exemple, au lieu de taper "meilleure assurance auto", un utilisateur pourrait dire "Quelle est la meilleure assurance auto pour un jeune conducteur ?".

Pour s'adapter à cette tendance, les compagnies d'assurance misent sur :

- L'utilisation de mots-clés plus précis et détaillés ;
- Un langage plus conversationnel pour correspondre aux requêtes vocales ;
- L'intelligence artificielle pour mieux comprendre et répondre aux demandes des clients.

En parallèle, certains assureurs testent des assistants vocaux qui permettent aux clients de gérer leurs contrats ou de souscrire une assurance simplement par la voix. Cette technologie rend l'expérience client plus fluide et intuitive, renforçant l'accessibilité des services d'assurance (Guenoux, 2025).

4.1.5. La croissance des Insurtechs

Les Insurtechs³ représentent une révolution profonde dans le secteur de l'assurance, mettant à profit les technologies numériques pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs modernes.

Elles digitalisent les démarches comme la souscription, le remboursement ou la gestion des sinistres, rendant le tout plus rapide et sans papier. Grâce aux données (big data, objets connectés), elles adaptent les contrats aux besoins réels des clients. Elles proposent aussi des formules flexibles : assurance à la demande, à l'heure, ou sur abonnement. Certaines inventent de nouveaux modèles comme l'assurance entre particuliers (peer-to-peer). L'objectif principal est d'offrir une assurance plus simple, transparente et personnalisée (Bourbon, 2024).

Leur agilité face aux systèmes traditionnels complexes attire les investisseurs, favorisant une croissance rapide soutenue par des capitaux importants et des partenariats stratégiques avec les assureurs établis.

Ces collaborations, qui peuvent aller jusqu'à des acquisitions, permettent aux acteurs historiques de se transformer numériquement tout en enrichissant leur offre de services personnalisés, accessibles et transparents.

4.1.6. La responsabilité sociale

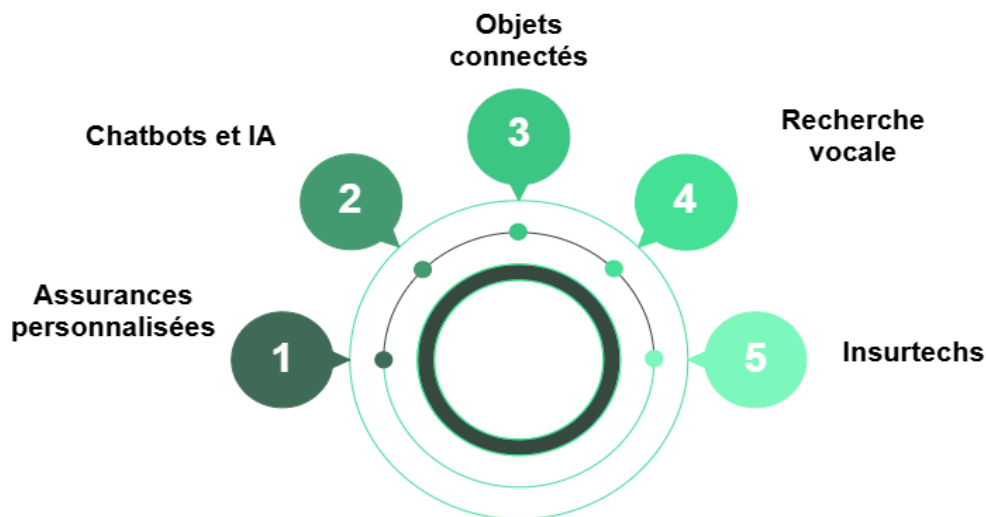
La responsabilité sociale est aujourd'hui une tendance essentielle dans le marketing des assurances. De plus en plus, les consommateurs accordent de l'importance aux valeurs éthiques et aux engagements sociaux des entreprises. Ainsi, les compagnies d'assurance intègrent cette dimension en mettant en avant leurs contributions positives à des causes sociales, environnementales et humanitaires, renforçant ainsi la confiance des clients (Thorel, 2022).

Certaines proposent des produits responsables qui encouragent les comportements durables ou soutiennent des initiatives écologiques. Par ailleurs, elles s'impliquent activement dans les communautés locales, par exemple en soutenant des associations ou en participant à des projets collectifs.

³L'insurtech est un terme qui combine les mots « insurance » (assurance) et « technology » (technologie). Il désigne les startups et entreprises qui s'appuient sur des technologies innovantes pour évoluer dans le domaine de l'assurance.

La transparence et l'éthique jouent également un rôle central dans ce marketing, les clients exigeant une communication honnête sur les pratiques et les engagements. Cette évolution reflète l'importance croissante pour les entreprises d'allier leurs intérêts commerciaux à leurs responsabilités sociales, répondant ainsi à des attentes sociétales de plus en plus marquées.

Figure 13: Les nouvelles tendances du marketing digital dans le secteur des assurances.



Source: Élaboré par nous-mêmes en utilisant Canva.

4.2. Les défis du marketing digital dans le secteur d'assurance

Bien que le marketing digital offre de nombreuses opportunités, les assureurs doivent aussi s'adapter aux défis qu'il implique afin de rester compétitifs dans un environnement en constante évolution. Parmi ces principaux défis, on a :

4.2.1. L'optimisation de l'expérience utilisateur (UX) en ligne

L'optimisation de l'expérience utilisateur (UX) en ligne est un défi majeur pour les compagnies d'assurance. Les clients attendent des sites web et des applications intuitifs, faciles à naviguer et offrant une information claire. Une mauvaise UX, avec une interface complexe ou un parcours client mal conçu, peut entraîner une frustration, un taux d'abandon élevé lors des souscriptions en ligne, et une perte de clients potentiels. Pour les compagnies d'assurance, cela se traduit par la nécessité d'investir dans des interfaces conviviales, des temps de chargement rapides et une accessibilité optimale, tout en garantissant la sécurité des données personnelles (Innov agence, 2025).

4.2.2. La création d'un contenu pertinent

Dans un univers où l'assurance est souvent perçue comme une obligation plutôt qu'un choix, il est essentiel de transformer cette perception en misant sur des contenus qui informent, rassurent et engagent. Qu'il s'agisse d'articles de blog, de vidéos explicatives, d'infographies claires ou de publications sur les réseaux sociaux, la priorité doit être donnée à la valeur ajoutée pour le client (Landecy,2023).

Les assureurs doivent adopter un ton à la fois pédagogique et empathique, en mettant en avant des arguments solides, accessibles et humains, afin de créer un lien de confiance durable avec leur audience.

Ce contenu, s'il est bien pensé, devient un véritable levier de différenciation et de fidélisation dans un secteur où la crédibilité et la transparence sont plus que jamais essentielles.

4.2.3. L'évolution rapide des technologies

Les compagnies d'assurance doivent constamment s'adapter aux nouvelles plateformes, aux algorithmes en constante évolution et aux tendances émergentes. Cela nécessite des investissements continus dans la formation, la recherche et le développement. Ne pas suivre le rythme peut entraîner une perte de compétitivité et une difficulté à atteindre les clients, qui adoptent rapidement les dernières technologies.

4.2.4. La gestion de l'e-réputation

La gestion de l'e-réputation est cruciale dans le monde numérique. Les compagnies d'assurance doivent surveiller activement les avis en ligne, les commentaires sur les réseaux sociaux et les discussions concernant leurs services. Les critiques négatives, si elles ne sont pas gérées correctement, peuvent nuire à la réputation de l'entreprise, affecter la confiance des clients et impacter les ventes. Une réponse rapide et transparente aux préoccupations des clients est essentielle pour maintenir une image positive (Wittenmeyer, 2024).

4.2.5. Confiance et transparence

Les clients doivent être assurés que leurs données sont sécurisées et que les informations fournies sont fiables. Les compagnies d'assurance doivent donc mettre en place des mesures de sécurité robustes, être transparentes sur la manière dont elles utilisent les données des clients et communiquer clairement sur les termes et conditions de leurs produits. Le manque de confiance peut dissuader les clients de s'engager.

4.2.6. La concurrence

Le marché de l'assurance est très concurrentiel, et le marketing digital amplifie cette concurrence. Les compagnies doivent se battre pour attirer l'attention des clients potentiels, se différencier de leurs concurrents et démontrer la valeur de leurs offres. La concurrence accrue exige des stratégies marketing innovantes, une connaissance approfondie du marché et une capacité à s'adapter rapidement aux évolutions du secteur (Porter, 1980).

L'émergence des insurtechs, avec leurs modèles économiques innovants et leur utilisation intensive de la technologie, a encore intensifié cette concurrence, forçant les acteurs traditionnels à repenser leurs stratégies.

4.2.7. Le référencement

Le référencement est un vrai défi dans le marketing digital pour le secteur de l'assurance, car c'est un domaine très concurrentiel. Beaucoup de grandes compagnies sont déjà bien positionnées sur Google, ce qui rend difficile la visibilité pour les plus petits acteurs. Les mots-clés comme "assurance auto" ou "mutuelle santé" sont très recherchés, donc très compétitifs. Il faut donc créer du contenu très qualitatif et précis pour avoir une chance d'apparaître en haut des résultats de recherche.

En plus, les sites d'assurance sont souvent complexes, avec des formulaires, des devis en ligne ou des simulateurs, ce qui peut ralentir le site et nuire au bon référencement. Il est aussi compliqué de produire un contenu vraiment original, car les offres sont souvent similaires d'un assureur à l'autre. De plus, l'assurance n'est pas un sujet très "populaire" sur Internet, donc il est difficile d'obtenir des liens venant d'autres sites (ce qui est pourtant important pour le SEO) (Galgocy, 2023).

4.2.8. La sécurité des données personnelles

Les compagnies d'assurance manipulent une quantité importante de données personnelles et financières très sensibles, telles que les informations clients, les coordonnées bancaires et les numéros de sécurité sociale. Cela fait d'elles une cible privilégiée pour les cybercriminels, rendant la sécurisation de ces données essentielle (Herdhiana, 2025).

Une faille dans la sécurité pourrait entraîner une perte de confiance des clients, des sanctions réglementaires en raison des lois sur la protection des données, et une dégradation de la réputation de l'assureur, compromettant sa compétitivité.

4.2.9. La réglementation

La réglementation constitue un défi majeur dans le marketing digital des assurances, car ce secteur est fortement encadré pour protéger les consommateurs et garantir la transparence. Les actions marketing doivent respecter des normes strictes, notamment en matière de protection des données personnelles, d'information claire et loyale, et de limitation du profilage automatisé⁴.

Plusieurs lois et réglementations encadrent ces pratiques, tant au niveau national qu'europpéen, notamment le Règlement Européen Général sur la Protection des Données (RGPD) qui protège les personnes physiques contre l'utilisation abusive de ces données dans le cadre de traitements (Haas et Puig, 2020).

Le non-respect de ces règles peut entraîner des sanctions financières et nuire à la réputation de l'assureur. Ainsi, la conformité réglementaire devient non seulement une obligation légale, mais aussi un levier de confiance, d'éthique et de différenciation dans un marché concurrentiel. Ces défis, bien que complexes, offrent également l'opportunité aux acteurs du secteur de renforcer leur crédibilité et de se démarquer sur un marché compétitif.

4.2.10. Compétences en ressources humaines

L'un des défis d'une stratégie marketing digital efficace est de s'entourer de talents qualifiés et de les accompagner dans leur évolution. La recherche d'experts en SEO, community management et analyse de données est essentielle, mais représente un véritable enjeu dans un marché hautement compétitif.

Au-delà du recrutement, l'investissement continu dans la formation et le développement des compétences est indispensable pour suivre le rythme effréné des avancées technologiques.

Par ailleurs, la mise en place d'une culture d'innovation et le renforcement de la coopération entre les différents services sont des impératifs organisationnels clés. Sans ces leviers, il devient difficile d'exploiter pleinement les expertises internes et d'assurer une adaptation agile et performante de la stratégie digitale.

⁴Selon la définition du RGPD, est le traitement automatisé de données à caractère personnel qui consiste à utiliser ces données pour évaluer certains aspects de la personne concernée, et analyser ou prédire ses intérêts, son comportement et d'autres attributs.

Section 3 : Le marché des assurances

Le marché des assurances, marqué par une évolution historique entre monopole et libéralisation, est aujourd'hui en pleine mutation. Cette section retrace les étapes clés de son développement en Algérie. Elle présente également les acteurs institutionnels et les principales compagnies.

1. Évolution du marché des assurances

L'activité des assurances fut introduite en Algérie par l'administration coloniale. Avant 1830 les Algériens vivaient en communauté et c'était le principe de solidarité et d'entraide qui prédominait.

Au lendemain de l'indépendance, plusieurs compagnies d'assurance étrangère opéraient en Algérie. Le législateur algérien a reconduit par la loi 62-157 du 21 décembre 1962, tous les textes en attendant la mise en place d'une réglementation afin de sauvegarder les intérêts du pays. En quittant l'Algérie, les compagnies étrangères ont laissé des engagements qui ont finalement été pris en charge par le marché algérien pour régler les indemnisations de leurs assurés (Benilles, 2011).

Le processus de rétablissement du marché a été scindé en deux étapes. La première a consisté en la nationalisation de l'activité et en la spécialisation des compagnies, la deuxième, au contraire, en la déspecialisation et en l'ouverture progressive du marché (Guenane, 2021, p. 104).

Il est impératif ici de distinguer les assurances commerciales des assurances sociales, l'objectif des assurances sociales étant non lucratif, leur caractère est celui de service public. Il existe en Algérie cinq (05) caisses en l'occurrence la caisse nationale des assurances sociales (CNAS), la caisse nationale des assurances sociales pour les non-salariés (CASNOS), la caisse nationale de retraite (CNR), la caisse nationale de recouvrement des cotisations de sécurité sociale (CNRSS) et la caisse nationale d'assurance chômage (CNAC) (Guenane, 2021, P104).

Si l'objectif des assurances sociales n'étant pas lucratif, celui des assurances commerciales l'est, ce secteur connaissait plusieurs formes de réformes, son évolution peut-être subdivisée en 3 périodes :

1.1. La période de 1962 à 1988

La gestion de l'assurance en Algérie a débuté en 1963 avec la création de la Compagnie Algérienne des Assurances et des Réassurances (CAAR), en parallèle d'une compagnie mixte algéro-égyptienne. En 1966, l'État a instauré un monopole en nationalisant la CAAR et la STAR, devenue la SAA, chacune spécialisée dans des types de risques différents.

En 1985, dans le cadre d'une restructuration économique, la CAAR a créé la Compagnie Algérienne des Assurances de Transport (CAAT).

En parallèle, deux mutualités ont continué leurs activités : la MAATEC, qui s'est élargie à l'automobile et l'habitation, et la CCRMA, devenue la CNMA pour l'agriculture. En 1974, une spécialisation a été décidée, attribuant la CAAR aux risques industriels et la SAA aux risques des ménages et de personnes.

En 1975, la Compagnie Centrale de Réassurance (CCR) a monopolisé la réassurance, suspendant la compétitivité du marché. Le vide juridique créé par l'abrogation de la réglementation antérieure a été comblé en 1980 par la loi 80-07, suivie d'un décret en 1982 établissant la nomenclature des opérations d'assurance.

1.2. La période 1988-1995

La période de 1988 à 1995 a marqué une transition vers l'économie de marché pour les entreprises, les rendant autonomes et exposées aux risques de faillite. Cette période a introduit plusieurs mesures visant à améliorer la compétitivité et la rentabilité des entreprises, notamment dans le secteur de l'assurance.

L'objectif était de favoriser la concurrence, la rentabilité, l'innovation et l'amélioration de la gestion. Des mesures ont été prises pour diversifier les entreprises et encourager la qualité des services. Cependant, la concurrence a souvent entraîné une guerre des tarifs plutôt qu'une amélioration de la qualité.

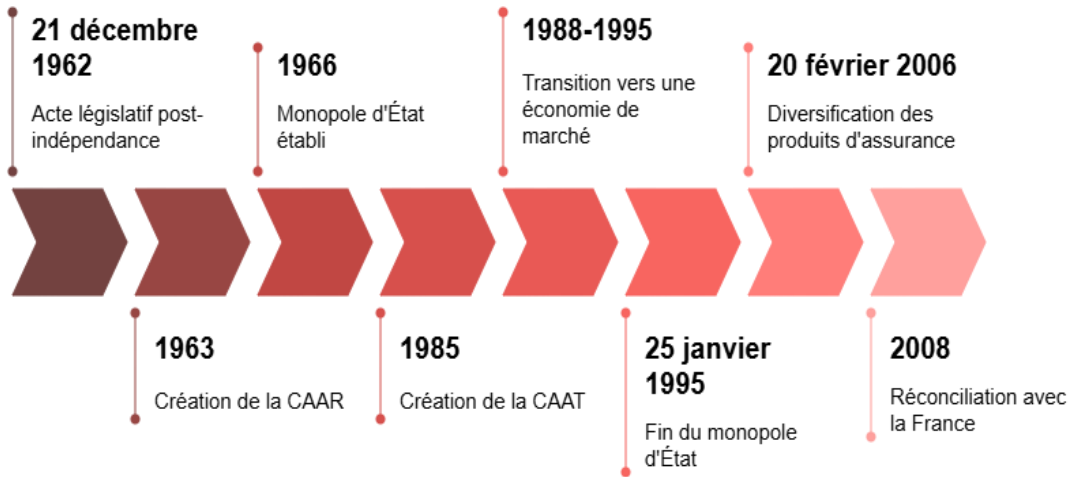
1.3. La période de 1995 à nos jours

L'ordonnance 95/07 du 25 janvier 1995 a levé le monopole de l'État sur les assurances en Algérie, favorisant l'émergence de compagnies privées et une déréglementation du marché.

La loi N°06-04 du 20 février 2006 a encouragé la diversification des produits d'assurance, notamment pour les assurances de personnes, et la distribution via les banques. Elle a renforcé la sécurité financière des compagnies et séparé les assurances de personnes et de dommages.

Un fonds de garantie des assurés a été créé, et une commission de supervision a été mise en place. En 2008, un règlement a permis la réconciliation avec la France et facilité l'entrée des groupes d'assurance français sur le marché algérien.

Figure 14: Évolution du marché de l'assurance.



Source: élaboré par nous-mêmes en utilisant Canva.

2. La composition et les intervenants du secteur d'assurance en Algérie

Le législateur algérien a prévu un cadre institutionnel organisé autour de trois institutions autonomes à titre principal : la centrale des risques (CR), le conseil national des assurances (CNA) et la commission de supervision des assurances (CSA).

En ce qui concerne les compagnies d'assurance, le marché algérien est composé de 24 sociétés d'assurances et les courtiers, ainsi tous ces intervenants sont sous la tutelle du Ministère des finances.

Dans le tableau ci-dessus, on explique la définition et le rôle de chaque intervenant :

Tableau 6: Les intervenants du secteur d'assurance.

Intervenant	Description
Ministère des finances	Le ministère des Finances en Algérie supervise le secteur des assurances, tant public que privé. Il accorde les agréments nécessaires aux assureurs et réassureurs pour exercer leurs activités, en s'assurant

	<p>de leur capacité à respecter leurs engagements envers les clients.</p> <p>Il autorise également l'ouverture de succursales ou bureaux de représentation étrangers, sous condition de réciprocité. Le ministre agréé les associations professionnelles du secteur (assureurs, agents, courtiers) et détermine les documents à fournir à la Commission de supervision des assurances (CSA).</p> <p>En cas de refus d'agrément, un recours peut être déposé auprès du Conseil d'État.</p>
Conseil National des assurances (CNA)	<p>Selon l'article 02 du décret exécutif n°07-137 du 19 mai 2007, le Conseil National des Assurances est le cadre de concertation entre les diverses parties impliquées par l'activité assurance. Délibère sur tous les aspects de l'activité d'assurance et de réassurance de même que ceux concernant les opérateurs qui interviennent dans ce domaine.</p>
Commission de supervision des assurances (CSA)	<p>La commission de supervision des assurances exerce le contrôle de l'Etat sur l'activité d'assurance et de réassurance. Elle agit en qualité d'administration de contrôle au moyen de la structure chargée des assurances au ministère des Finances. Elle a pour objectifs de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Protéger les intérêts des assurés et bénéficiaires de contrat d'assurance, en veillant à la régularité des opérations d'assurance ainsi qu'à la solvabilité des sociétés d'assurance. - Promouvoir et développer le marché national des assurances, en vue de son intégration dans l'activité économique et sociale.
Centrale des risques (CR)	<p>Elle est rattachée à la direction des assurances au ministère des finances. Elle a pour mission la collecte et la centralisation des informations afférentes aux contrats d'assurance dommages souscrits auprès des sociétés d'assurance. (Benilles, 2011, p. 08)</p>
Les agents généraux	<p>L'agent général d'assurance est un professionnel indépendant qui exerce son activité au sein d'une entreprise qu'il a créée ou reprise. Son rôle consiste à conseiller les clients, à suivre leurs besoins et à les accompagner tout au long du processus, depuis la signature du contrat jusqu'au versement des indemnités en cas de sinistre.</p>

Les courtiers	<p>Le courtier d'assurance, qu'il soit une personne physique ou morale, exerce son activité en tant qu'intermédiaire entre les assurés et les compagnies d'assurance, facilitant ainsi la souscription de contrats. Mandataire de l'assuré, il engage sa responsabilité envers lui.</p> <p>Cette profession, de nature commerciale, impose au courtier de s'inscrire au registre du commerce et de respecter les obligations légales propres aux commerçants.</p>
----------------------	---

Source: élaboré par nous-mêmes.

3. Les différentes compagnies d'assurance en Algérie


Les mutations connues par le marché des assurances et notamment celles relatives à la libéralisation du secteur et à la réhabilitation des fonctions des intermédiaires, ont fait de ce dernier un secteur attrayant aux investisseurs tant nationaux qu'étrangers, ainsi plusieurs sociétés ont été agréées pour pratiquer les opérations d'assurance toute branches confondues.

Le marché algérien est composé de 24 sociétés d'assurances qui peuvent être classé en sociétés directs et sociétés à forme mutuelle (mutuelles d'assurances).

Parmi les sociétés directes, certaines opèrent dans toutes les branches de l'assurance tandis que d'autres sont spécialisées.

Dans le tableau ci-dessus, on expose quelques compagnies d'assurance en Algérie, en expliquant leur type, leurs principales fonctions étant des intervenants dans le marché des assurances :

Tableau 7: Description des principales compagnies d'assurance en Algérie.

Les sociétés d'assurance	Description
	<p>Une société d'assurance dommage, La société algérienne d'assurance, elle est chargée de pratiquer les activités d'assurance de toutes branches ainsi les opérations de réassurance. (La présentation détaillée se fera dans la partie pratique du mémoire)</p>

<p>CASH</p> 	<p>La CASH SPA est une société d'assurance publique algérienne, agréée en 1999, spécialisée à l'origine dans les risques hydrocarbures avant de diversifier son portefeuille. Elle est aujourd'hui un leader national dans la couverture des grands risques et jouit d'une solide réputation auprès des réassureurs. La CASH élargit continuellement ses offres pour renforcer sa position sur le marché.</p>
<p>CAAR</p> 	<p>La CAAR, créée en 1963, était initialement chargée du contrôle du marché via la cession légale avant de se diversifier dans toutes les branches d'assurance. Après des évolutions majeures (comme la cession de la réassurance en 1975 et la déspecialisation en 1989), elle s'est adaptée aux réformes, notamment la séparation dommages/personnes en 2006 avec la création de CAARAMA. Aujourd'hui, elle couvre un large éventail de risques et collabore avec des partenaires comme le CPA pour élargir sa distribution.</p>
<p>CAAT</p> 	<p>La CAAT, créée en 1985, était initialement spécialisée dans les assurances transport avant de devenir une entreprise publique économique couvrant toutes les branches d'assurance. Après 2011, elle s'est recentrée sur les assurances dommages et a développé un partenariat en bancassurance avec la BNA. Elle incarne l'évolution du secteur algérien vers la déspecialisation et la concurrence.</p>
<p>AXA</p> 	<p>Algérie assurance dommage a été agréée en octobre 2011 pour pratiquer toutes branches d'assurance dommages.</p> <p>Elle est fondée en association entre le groupe international d'origine français AXA et la banque extérieure d'Algérie (BEA) avec le fonds national d'investissement (FNI).</p>
<p>AMANA</p> 	<p>AMANA Assurance est une compagnie d'assurance algérienne spécialisée dans les assurances de personnes, notamment la santé, la prévoyance et la retraite. Créée en 2011, elle résulte d'un partenariat entre la Société Algérienne d'Assurances (SAA), la Banque de Développement Local (BDL), la Banque d'Agriculture et de Développement Rural (BADR) et la Mutuelle Assurance des Commerçants et Industriels de France (MACIF).</p>

<p>CIAR</p> 	<p>La Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance (CIAR) a été créée en août 1998 pour exercer diverses opérations d'assurance et de réassurance. Cela inclut l'assurance automobile, transport, accidents, maladies, incendie, risques divers, responsabilité civile, crédit et réassurance.</p> <p>En 2011, CIAR a fondé une compagnie spécialisée dans l'assurance de personnes appelée Macir Vie.</p>
<p>MACIR VIE</p> 	<p>Macir Vie est une compagnie d'assurance algérienne privée, fondée le 11 août 2011, spécialisée dans les assurances de personnes telles que l'assurance vie, santé et voyage.</p>
<p>GAM</p> 	<p>La GAM a été créée en 2001 pour pratiquer les activités d'assurance toutes branches à savoir : automobile, agricole, crédit et caution, assurances de personne et assurances diverses.</p> <p>Elle a été rachetée en 2007 par le groupe financier emerging capital partners (ECP) basé à tunis.</p>

Source: Guenane, B. (2021). Introduction à l'étude des assurances commerciales. Pages Bleus.

4. Limites et contraintes de l'activité d'assurance

Selon Guenane (2021), il existe des facteurs qui présentent des freins au développement des assurances en Algérie, à savoir :

4.1. Le niveau de l'activité économique

L'activité d'assurance est fortement corrélée à l'activité économique générale. En Algérie, bien que des taux de croissance positifs aient été enregistrés, cette croissance est souvent tirée par la dépense publique, notamment via les recettes issues des hydrocarbures. Cette structure économique n'encourage pas la diversification des investissements ni la création de richesses dans les secteurs productifs qui pourraient générer une demande accrue en assurances (ex : assurance industrielle, agricole, transport).

Le secteur privé reste limité dans son développement, souvent orienté vers des activités commerciales à court terme plutôt que vers des projets générant un besoin en couverture d'assurance à long terme.

4.2. Faiblesse du pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat des ménages algériens est en constante dégradation à cause de l'inflation, du chômage, et d'un niveau de revenu moyen relativement bas. Cette situation limite les capacités des individus à souscrire à des produits d'assurance, jugés souvent comme non prioritaires face aux dépenses courantes (alimentation, logement, santé...).

4.3. Le facteur religieux

Ce facteur est fondé sur l'absence d'acceptation de l'idée de l'assurance et de l'esprit qui considère que l'acte d'assurance est prohibé dans la loi islamique. Mais, dans le même temps, nous observons l'absence d'alternative en assurance respectant la loi islamique à l'exemple de l'assurance takaful.

4.4. Un facteur idéologique

Le système socialiste et le modèle de production adopté par l'Algérie après l'indépendance font que l'individu attend d'être protégé par l'État (gratuité de l'éducation, de soins de logement, sécurité sociale, ...etc).

4.5. Faible culture assurantielle

La culture de l'assurance reste peu développée. Beaucoup de citoyens ne perçoivent pas l'intérêt de s'assurer en l'absence d'obligations légales. L'assurance est souvent réduite à l'assurance automobile obligatoire, tandis que les assurances santé complémentaires, habitation ou vie restent marginales.

4.6. Phénomène de thésaurisation

Le phénomène de thésaurisation est encore très présent : de nombreux citoyens préfèrent conserver leur argent en dehors des circuits bancaires, sous forme de liquidités ou en investissant dans des biens tangibles (or, devises, immobilier). Cela réduit la masse monétaire disponible pour l'épargne structurée et par conséquent freine la croissance des produits d'assurance-vie et de capitalisation.

On peut aussi citer d'autres facteurs tels que :

- **Lenteur des indemnisations** : les délais de traitement des sinistres sont souvent longs, ce qui entraîne une perte de confiance chez les assurés.
- **Manque de transparence** : le manque d'informations claires et accessibles sur les garanties, les exclusions et les procédures décourage la souscription.
- **Réglementation rigide** : le cadre législatif, bien que relativement clair, reste lourd et peu flexible. Il ne favorise ni l'innovation, ni l'entrée de nouveaux acteurs dynamiques, en particulier les startups ou les insurtechs.

Conclusion

Pour conclure ce chapitre, il est essentiel de souligner que le secteur de l'assurance joue un rôle fondamental dans la protection financière des individus et des entreprises. Il évolue constamment face aux nouvelles tendances mondiales, notamment grâce à la digitalisation et à la personnalisation des services, ce qui permet de mieux répondre aux attentes des consommateurs.

En Algérie, le marché de l'assurance présente une histoire riche et une évolution significative, avec des compagnies qui s'adaptent aux défis contemporains. L'assurance est ainsi un secteur dynamique qui doit naviguer entre innovation et adaptation locale pour continuer à croître et à répondre aux besoins de la population.

**Chapitre III : Analyse de la
stratégie marketing digital de
la SAA assurance.**

Introduction

Après avoir présenté le cadre théorique relatif à notre sujet de recherche portant sur l'essai d'analyse de la stratégie marketing digital des compagnies d'assurance. Ce chapitre sera dédié à l'étude pratique. Il exposera les différentes méthodes utilisées pour mener notre enquête et apporter des éléments de réponse à la problématique posée.

Cette analyse repose sur une étude menée au sein de la SAA Assurance dans le cadre de notre stage pratique. Afin de structurer et de clarifier la présentation des résultats obtenus, ce chapitre est divisé en trois sections principales :

La première section est consacrée à la présentation de la méthodologie de recherche ainsi qu'à la description de l'échantillon étudié.

La deuxième section s'intéresse à l'analyse des données quantitatives

Enfin, la troisième section propose une analyse des données qualitatives, fondée sur des entretiens et l'étude de la stratégie marketing digital mise en œuvre par la SAA assurance

Section 1 : L'approche méthodologique de la recherche et présentation de l'échantillon choisis

La sélection d'une méthodologie de recherche pertinente exige une réflexion approfondie. Cette section détaillera la méthode choisie, les outils utilisés pour la collecte et l'analyse des données, ainsi que la présentation de l'échantillon choisie qui est la SAA assurance.

1. Méthodologie de la recherche utilisée

Selon Kuhn (1970), le terme paradigme peut être utilisé dans deux sens différents. D'une part, il représente tout l'ensemble des croyances, des valeurs reconnues et des techniques qui sont communes aux membres d'un groupe donné. D'autre part, il dénote un élément isolé de cet ensemble : les solutions d'énigmes concrètes qui, employées comme modèles ou exemples, peuvent remplacer les règles explicites en tant que bases de solution pour les énigmes qui subsistent dans la science dite normale.

Le Dr Meskine (2016, p. 34) présente le paradigme comme « une façon de voir le monde, une perspective générale, une façon de décomposer la réalité complexe de l'univers réel ».

1.1. Les paradigmes épistémologiques

Il existe 3 grands paradigmes épistémologiques, à savoir :

1.1.1. Le paradigme positiviste

Le paradigme positiviste est le plus ancien des paradigmes épistémologiques. Il a connu un gain d'intérêt grâce aux sciences de la nature.

L'approche positiviste stipule que dans le monde, il existe un sujet qui cherche, observe et expérimente des objets extérieurs à lui-même et qui représentent le champ de la réalité. Cette réalité, qui a une existence et une essence propres, possède une ontologie⁵. Le chercheur se mobilise pour connaître cette réalité extérieure. Cette théorie a comme fondement que le sujet et l'objet n'ont aucune dépendance.

Selon David (1999), l'idéal positiviste serait d'aboutir à une loi universelle qui explicite la réalité et qu'il qualifie de « vérité objective ».

⁵ L'ontologie est la manière dont un chercheur conçoit la nature de la réalité.

1.1.2. L'approche interprétativiste

Le paradigme interprétativiste vise à comprendre comment le chercheur construit le sens qu'il donne à la réalité. La position de l'interprétivisme par rapport à l'épistémologie est que les interprétivistes estiment que la réalité est multiple et relative (Hudson & Ozanne, 1988).

Cependant, les interprétivistes évitent les cadres structurels rigides tels que ceux utilisés dans la recherche positiviste et adoptent des structures de recherche plus personnelles et plus flexibles (Carson, Gilmore, Perry, & Gronhaug, 2001).

Par conséquent, l'objectif de la recherche interprétiviste est de comprendre et d'interpréter les significations du comportement humain plutôt que de généraliser et de prédire les causes et les effets (Hudson & Ozanne, 1988). Pour un chercheur interprétiviste, il est important de comprendre les motifs, les significations, les raisons et les autres expériences subjectives liées au temps et au contexte (Neuman, 2007).

Les approches interprétatives donnent à la recherche la possibilité et la liberté d'aborder les questions d'influence et d'impact ainsi de poser des questions telles que «pourquoi» et «comment» des trajectoires technologiques particulières sont créées (Deetz, 1996).

1.1.3. Le paradigme constructiviste

Issu de l'interprétativisme et développé notamment par Guba, Lincoln et Jean Piaget, le paradigme constructiviste considère la réalité comme une construction humaine, façonnée par les intentions, les valeurs, les expériences et les perceptions des individus, plutôt que par des lois objectives de la nature. La recherche constructiviste se définit avant tout par son intention, son projet, plutôt que par son objet d'étude, et privilégie l'analyse de la projectivité plutôt que celle de l'objectivité.

Dans cette perspective, la réalité ne peut être pleinement connue dans son essence : elle émerge de l'interaction entre le chercheur et son sujet, ce qui conduit à des connaissances relatives, contextuelles et multiples. Le constructivisme vise à expliquer les phénomènes plutôt qu'à les prédire, et cherche à proposer des actions optimales en fonction des finalités propres à chaque sujet, comme le souligne Wacheux où « le chercheur produit des explications, qui ne sont pas la réalité, mais un construit sur une réalité susceptible de l'expliquer » (Wacheux, 1996, p. 43).

Le constructivisme souligne l'importance de prendre en compte les multiples réalités subjectives et les interprétations individuelles des participants dans la recherche (Guba et Lincoln, 1994).

1.2. Les approches méthodologiques

1.2.1. L'approche qualitative

L'approche qualitative explore les comportements humains et leurs motivations à travers des observations non numériques. Elle est inductive, subjective et cherche à expliquer le sens des phénomènes. Les données recueillies sont principalement verbales et interprétées pour fournir une analyse approfondie et cela en s'appuyant sur des entretiens approfondis, l'observation participante ou l'analyse de récits. Son objectif est de comprendre la complexité des phénomènes humains et sociaux (Meskine 2016, p. 32).

1.2.2. L'approche quantitative

D'après Meskine (2016, p. 31) « l'approche quantitative analyse des données numériques pour comprendre et expliquer des phénomènes. Elle repose sur des outils comme les enquêtes et les questionnaires afin de collecter des informations mesurables. Son approche déductive permet de vérifier des hypothèses et de répondre à des questions sur la quantité, l'ampleur et la fréquence des phénomènes étudiés. Grâce aux statistiques et aux modèles mathématiques, elle offre une compréhension précise et structurée des sujets analysés. »

1.2.3. L'approche mixte

Selon Creswell (2015, p. 3), « l'approche mixte est une méthode de recherche dans laquelle le/la chercheur.se recueille à la fois des données quantitatives et qualitatives, intègre les deux et tire ensuite des interprétations basées sur la force combinée des deux ensembles de données afin de comprendre les problèmes de la recherche »

On peut dire donc que l'approche mixte combine les données quantitatives et qualitatives pour une analyse complète. Elle allie mesures chiffrées et interprétation des expériences humaines. Cette méthode assure une compréhension approfondie et équilibrée des phénomènes étudiés.

1.3. Choix d'étude

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour une approche mixte en combinant les paradigmes constructiviste et positiviste afin de répondre de manière plus approfondie à notre question de recherche.

Le paradigme positiviste, à travers l'utilisation d'un questionnaire, nous permet de collecter des données quantitatives et d'effectuer une analyse statistique descriptive des variables étudiées.

Parallèlement, le paradigme constructiviste, combinant entretien et analyse de la stratégie marketing digital de la SAA assurance, permet de co-construire une compréhension approfondie des pratiques numériques. Cette approche favorise l'identification des leviers d'amélioration et l'adaptation stratégique en fonction des retours empiriques.

Cette complémentarité renforce la fiabilité des conclusions en croisant différentes méthodes d'analyse.

Afin de mieux comprendre la mise en œuvre de cette approche mixte, il est essentiel de préciser en quoi consistent les techniques d'études mobilisées afin de recueillir les données nécessaires, à savoir l'entretien et le questionnaire.

1.3.1. L'entretien

« Un entretien est un rapport oral entre deux personnes dont l'une transmet des informations à l'autre sur un sujet donné, il a pour but de collecter des informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche » (Ouacherine et Chabani 2018, p. 72).

L'entretien met en présence un chercheur, occupant la fonction d'intervieweur, et un individu interrogé, désigné comme l'interviewé. Il est fondamental que l'intervieweur établisse un cadre propice à l'échange, favorisant une atmosphère à la fois sereine et ouverte afin de garantir des interactions constructives.

Les questions doivent être soigneusement préparées en amont afin d'être formulées de manière claire et explicite. Cela permet de favoriser l'émergence de réponses pertinentes et en lien direct avec le sujet traité.

Par ailleurs, l'attitude adoptée par l'intervieweur constitue un facteur déterminant dans la qualité de l'entretien. Celui-ci doit faire preuve d'une écoute attentive et bienveillante, en restant réceptif au discours de l'interviewé, sans porter de jugement sur ses propos.

L'entretien individuel est composé de dix questions dont la majorité des questions sont des questions ouvertes.

Nous avons interrogé les cadres suivants :

- **Cadre N°1** : Responsable du département marketing
- **Cadre N°2** : Responsable du service animation
- **Cadre N°3** : Directrice régionale
- **Cadre N°4** : Responsable du service marketing statistique

Il convient de souligner qu'au sein du département marketing, seules trois personnes occupent des postes chargés de l'ensemble des tâches liées aux activités du service. Par conséquent, l'échantillon interrogé se compose uniquement de ces trois cadres ainsi que de la directrice régionale.

Dans le but de recueillir des éléments de réponse à notre problématique à différents niveaux, nous avons structuré le guide d'entretien (**voir annexe N°1**) de la manière suivante :

Q1 : La SAA dispose-t-elle d'une stratégie marketing digital ? nous avons posé cette question dans le but de déterminer si l'entreprise a mis en place une stratégie marketing digital.

Q2 : Quel sont vos objectifs principaux de votre stratégie digitale? nous avons posé cette question dans le but de comprendre ce que la SAA cherche à accomplir avec ses efforts numériques.

Q3 : Avez-vous une équipe dédiée au marketing digital ? nous avons posé cette question dans le but de savoir si des ressources humaines spécialisées sont mobilisées. Une équipe dédiée est souvent le signe d'un engagement sérieux dans le digital.

Q4 : Pourquoi la SAA Assurances devrait avoir un site web ? nous avons posé cette question dans le but de vérifier si la SAA comprend l'importance du site web comme outil de communication.

Q5 : Quels sont les différents messages qui sont véhiculés à travers les réseaux sociaux ? nous avons posé cette question dans le but de connaître les différents contenus publiés par la SAA sur les différentes plateformes sociales et d'évaluer la cohérence et la pertinence de leurs messages.

Q6 : Quelle est la place du marketing digital par rapport au marketing traditionnel ? nous avons posé cette question dans le but d'identifier le niveau

d'intégration du digital dans la stratégie marketing globale et si le digital est vu comme complémentaire ou secondaire.

Q7 : Quels sont les principaux défis auxquels vous êtes confrontés dans la mise en œuvre du marketing digital ? nous avons posé cette question dans le but de mettre en lumière les obstacles et les points faibles de la SAA en matière de marketing digital.

Q8 : Est-ce que vous pensez à lancer une application mobile pour la SAA Assurances ? nous avons posé cette question dans le but de savoir si l'entreprise projette d'étendre sa stratégie digitale vers le mobile

Q9 : Quels sont vos projets ou ambitions à venir en matière de marketing digital ? nous avons posé cette question dans le but d'obtenir un aperçu des orientations stratégiques à long terme de l'entreprise en matière de marketing digital.

Q10 : Dans le cadre de votre stratégie de marketing digital, effectuez-vous une veille concurrentielle sur les actions menées par d'autres compagnies d'assurance ? nous avons posé cette question dans le but de savoir si la SAA analyse régulièrement les stratégies digitales de ses concurrents afin d'adapter ou d'améliorer ses propres actions marketing.

1.3.2. Le questionnaire

Dans le cadre de notre étude quantitative, nous avons choisi de recourir à un questionnaire partagé auprès d'un échantillon de convenance. Celui-ci a été diffusé via Google Forms, ce qui nous a permis de recueillir un total de 101 réponses. Le questionnaire comporte 25 questions, dont certaines ont été rendues optionnelles pour ne pas freiner les répondants lorsque les situations évoquées ne les concernent pas.

Pour analyser les résultats, nous avons eu recours à deux types de tris : le tri à plat et le tri croisé. Le tri à plat consiste en une présentation brute des résultats, question par question, sans croiser les réponses avec d'autres variables. Il permet d'avoir une vision globale des tendances générales. Le tri croisé, quant à lui, permet une analyse plus approfondie en comparant les réponses en fonction d'une ou plusieurs variables, ce qui aide à mieux comprendre les relations entre différentes données (Lafont, 2015)

Le questionnaire se divise en deux parties distinctes. La première partie comporte des questions générales visant à recueillir des informations sur divers aspects tels que les données démographiques, la situation assurantielle actuelle, le comportement numérique des

répondants, leur exposition à la publicité digitale, ainsi que leur perception et leurs attentes vis-à-vis de la communication digitale des assurances. La seconde partie du questionnaire s'adresse exclusivement aux clients de la SAA Assurance et vise à évaluer leur relation avec l'entreprise à travers ses canaux digitaux.

2. Présentation de la SAA assurance

La société nationale d'assurance « SAA » est une Entreprise Publique Economique, active sur le marché depuis 62 ans, elle est parmi les plus anciennes compagnies d'assurances et la première société d'assurance et de la réassurance en Algérie. Agréée pour pratiquer l'ensemble des branches d'assurance dommage. Son champ d'activité couvre divers secteurs et s'adresse à une grande diversité de clientèle : particuliers, professionnels, petites, moyennes et grandes entreprises et institutions...

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

Tableau 8: Fiche technique de la SAA assurance.

Nom de l'entreprise	SAA Société Nationale d'Assurance.
Date de création	12 Décembre 1963
Forme juridique	EPE/SPA
Statut juridique	Entreprise publique économique.
Capital social	35 000 000 000,00 DA
Siège social	Immeuble SAA, Lot 234, Quartier des Affaires, Bab Ezzouar, Alger.
Type d'activité	Société commerciale.
Secteur d'activité	Assurances de dommages.
Nombre de collaborateurs	4140
Nombre de clients	Plus de 2 millions de clients.
Chiffre d'affaires (2023)	30 247 116 272,47 DA

Part de marché	21% dont 66% Automobile.
Produits (échantillon)	- Assurance Auto ; - Multirisque habitation ; - Catastrophes Naturelles ; - Responsabilité Civile ; - Bateau de Plaisance.
Filiales	- SAE-EXACT spécialisé dans l'expertise et du contrôle technique Automobile ; - AMANA SAPS (Actionnariat avec MACIF-BADR-BDL) spécialisée dans les assurances de personnes ; - IPA Algérie (Actionnariat avec AXA) spécialisée dans l'assistance aux véhicules ; - IMPRIMERIE (Actionnariat avec la CCR).
Nombre d'agences commerciales	- 304 agences directes ; - 238 agents généraux ; - 249 agences de Bancassurance avec la BADR, la BDL et la BNA.
La couverture des wilayas	+48 wilayas.
Formations du personnel (2022)	58 Séminaires, 698 Formation Qualifiantes, 7 Formation diplômantes.

Source: Élaboré par nous-mêmes en utilisant les documents interne de la SAA assurance

2.1. Les valeurs de la SAA assurance

Les valeurs qui animent la SAA sont profondément enracinées dans l'histoire millénaire de la société algérienne et repose principalement sur :

- **Savoir-faire** : accumulée durant toute l'histoire de l'entreprise, elle constitue un atout précieux que tous les collaborateurs partagent ;
- **Écoute client**: être attentif aux besoins des clients afin de mieux cerner leurs attentes ;
- **Excellence** : viser l'excellence pour améliorer la performance ;
- **Innovation** : innover est leur véritable levier de développement ;
- **Transparence**: transparence envers leurs clients, partenaires et collaborateurs.

2.2. Les objectifs de la SAA assurance

- Fournir des produits d'assurances conformes aux attentes des clients et assurer la meilleure prestation de service;
- Consolidation de sa position de 1^{er} rang du marché national ;
- Mettre tous les moyens nécessaires à l'effet de développer, en permanence, les compétences du personnel dans le but d'assurer un management des connaissances en rapport avec les évolutions de notre secteur d'activités;
- Etre en permanence à l'écoute du marché et se distinguer par l'étendu des couvertures, la modernité de la gestion et l'innovation dans l'offre de produits et des prestations;
- Améliorer les ratios de gestion dans le but de maintenir et consolider leurs performances;
- Etre à l'initiative d'actions fédératives à l'adresse des sociétés d'assurance afin de contribuer à la bonne régulation et au développement du marché;
- Réaffirmer l'engagement sociétal de la SAA et contribuer à l'essor économique du pays par la création de la richesse et de l'emploi.

2.3. Les activités de la SAA assurance

La SAA Assurance propose une variété de produits couvrant plusieurs domaines de la vie personnelle, professionnelle et commerciale, et leur gamme de services s'adapte aux besoins diversifiés de leurs clients dont on a :

Tableau 9: Les activités de la SAA assurance.

Couverture des biens en assurance dommage	Couverture en responsabilité civil	Services
Elle couvre : - Assurances des Risques Industriels ; - Assurances véhicule ; - Assurances des Commerçants, des Particuliers et des Professionnels ; - Assurances liées à la construction ; - Assurances des Risques	- Assurance RC Générale ; - Assurance RC professionnelle ; - Assurance RC chef de famille ; - Assurance RC Perte d'exploitation générale ; - Assurance RC Produits livrés ; - Assurance RC construction et montage ; - Assurance RC décennale	Le service d'assistance automobile est disponible via une filiale spécialisée dont le rôle est le dépannage et l'assistance des clients en cas de sinistre grave, offert gratuitement. Le dépannage à domicile, dans le cadre

<p>Agricoles ;</p> <ul style="list-style-type: none">- Assurances Transports ;- Assurance en multirisque Habitations, immeuble et risque commercial ;- Assurance-crédit.	<ul style="list-style-type: none">- Assurance RC Hôpitaux et cliniques ;- Assurance RC Médecins, Dentiste, Sages-femmes ;- Assurance RC Pharmaciens ;- Assurance RC laboratoires d'analyses ;- Assurance RC Comptable, Experts comptable, commissaires aux comptes.	<p>de la couverture multirisque habitation, offre aux clients une prise en charge sans frais et permet la remise en état de ces biens.</p>
--	---	--

Source: Élaboré par nous-mêmes en utilisant le document interne de la SAA assurance.

Pour assurer la réalisation de ces activités, la SAA suit trois processus clés qui forment le cœur du cycle de vie d'un contrat d'assurance et permettent à l'entreprise de répondre aux besoins de ses clients tout en garantissant sa pérennité.

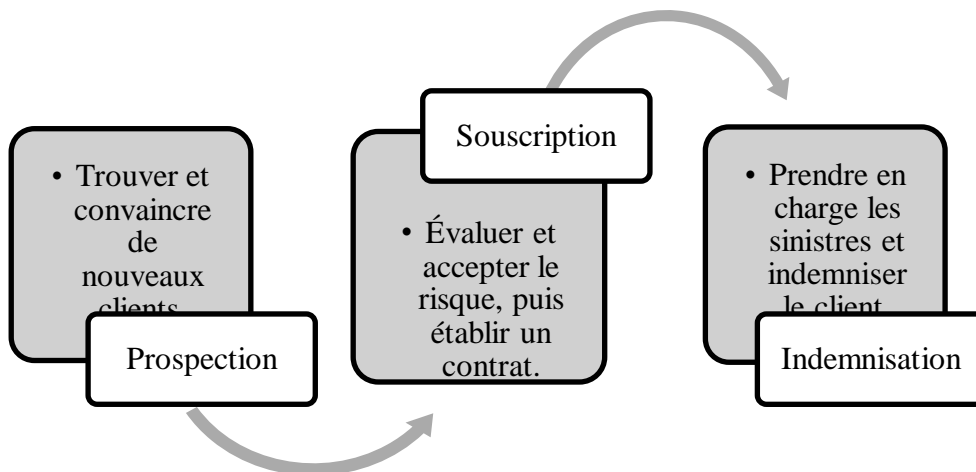
Tout d'abord, la prospection est la première étape, où la SAA identifie et attire de nouveaux clients. Grâce à des stratégies marketing ciblées et une analyse des besoins, la société établit un lien avec des prospects pour leur proposer des solutions d'assurance adaptées.

Ensuite, une fois le client intéressé, vient l'étape de la souscription où la SAA évalue le risque associé à sa demande. Cette étape cruciale permet de déterminer les conditions du contrat (prime, garanties, exclusions) et de s'assurer que le risque est acceptable pour l'assureur.

Enfin, en cas de sinistre, l'étape de l'indemnisation intervient, où la SAA procède à l'indemnisation du client. Ce processus garantit que les clients sont protégés financièrement et que l'entreprise honore ses engagements envers eux.

Ces trois processus sont interconnectés et essentiels pour le bon fonctionnement d'une compagnie d'assurance comme SAA.

Figure 15: Les trois processus de la SAA assurance.



Source : Élaboré par nous-mêmes en utilisant le document interne de la SAA assurance.

Section 2 : Analyse des données quantitatives

Suite à la diffusion de notre questionnaire en ligne, nous avons obtenu un total de 101 réponses. Nous allons maintenant procéder à l'analyse des données en utilisant l'outil Excel. Cela nous permettra de synthétiser les informations recueillies, d'approfondir notre compréhension du sujet et de répondre à notre problématique.

Le questionnaire se trouve en **Annexe N°2**

1. Analyse des résultats quantitatifs

1.1. Partie I

Cette première partie recueille des données générales sur le profil des répondants, leur comportement numérique, leur exposition à la publicité et leur perception de la communication digitale des assurances.

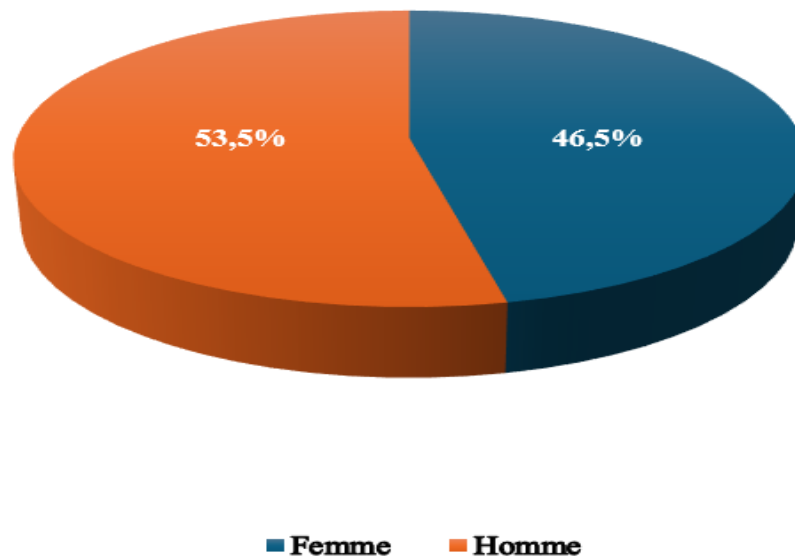
Question 1 : Êtes-vous ?

Tableau 10: La répartition de l'échantillon selon le sexe

	Effectif	Pourcentage
Femme	47	46,5%
Homme	54	53,5%

Source: Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire

Figure 16: La répartition de l'échantillon selon le sexe



Source: Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

D'après ces résultats, nous constatons que sur les 101 personnes interrogées, notre échantillon est constitué majoritairement d'hommes, représentant 53,5 % des répondants, contre 46,5% de femmes.

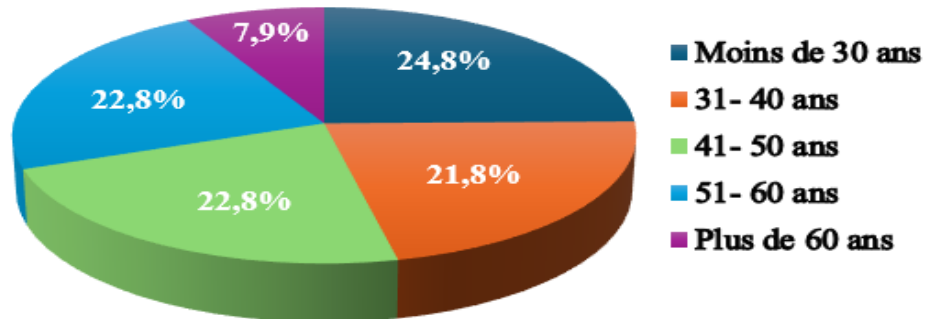
Question 2 : À quelle tranche d'âge appartenez-vous?

Tableau 11: La répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âge

	Effectif	Pourcentage
Moins de 30 ans	25	24,8%
31- 40 ans	22	21,8%
41- 50 ans	23	22,8%
51- 60 ans	23	22,8%
Plus de 60 ans	8	7,9%

Source: Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire

Figure 17: La répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âges



Source: Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

Nous observons que la répartition des tranches d'âge est remarquablement équilibrée entre quatre groupes principaux. Les moins de 30 ans forment la part la plus importante avec 24,8 %. Les tranches 31-40 ans, 41-50 ans et 51-60 ans affichent des proportions relativement similaires, représentant respectivement 21,8 % pour les premiers, et 22,8 % pour chacun des deux derniers. En revanche, les personnes de plus de 60 ans sont nettement moins représentées, ne constituant que 7,9 % de l'ensemble.

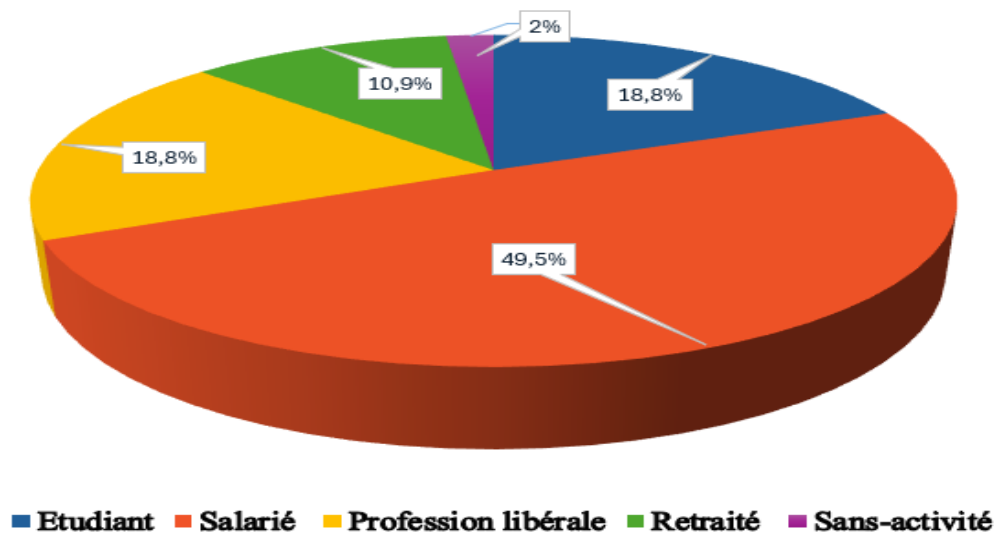
Question 3 : Quelle est votre catégorie professionnelle ?

Tableau 12: La répartition de l'échantillon selon leur catégorie socioprofessionnel

	Effectif	Pourcentage
Étudiant	19	18,8%
Salarié	50	49,5%
Profession libérale	19	18,8%
Retraité	11	10,9%
Sans-activité	2	2%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 18: La répartition de l'échantillon selon leur catégorie socioprofessionnel



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

Nous remarquons que près de la moitié de la population étudiée est constituée de salariés avec 49,5%. Les étudiants et les personnes exerçant une profession libérale représentent chacun 18,8% de l'échantillon. Les retraités constituent 10,9 % tandis que les personnes sans activité professionnelle sont très peu représentées avec uniquement 2%.

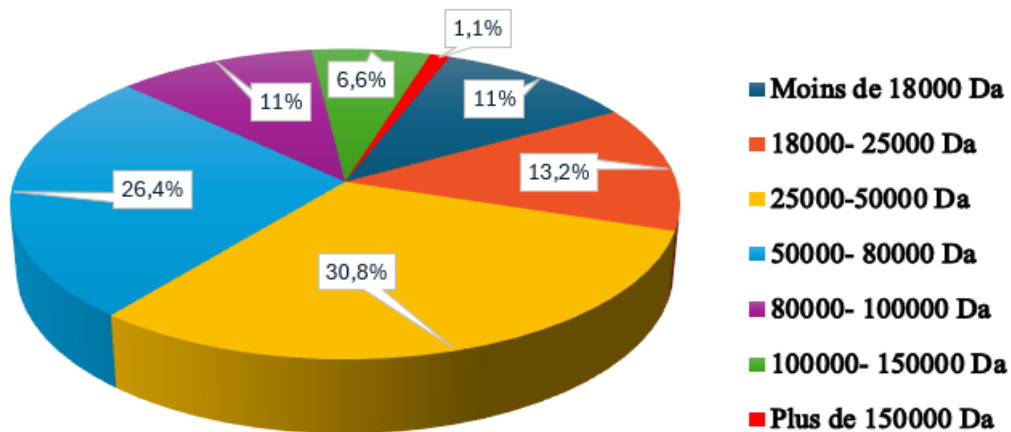
Question 4 : À quelle tranche appartient votre revenu mensuel ?

Tableau 13: La répartition de l'échantillon selon leurs tranches de revenus.

	Effectif	Pourcentage
Moins de 18000 Da	10	11%
18000- 25000 Da	12	13,2%
25000-50000 Da	28	30,8%
50000- 80000 Da	24	26,4%
80000- 100000 Da	10	11%
100000- 150000 Da	6	6,6%
Plus de 150000 Da	1	1,1%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire

Figure 19: La répartition de l'échantillon selon leurs tranches de revenus



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

La répartition des revenus mensuels au sein de cette population révèle des disparités significatives. (57,2 %) des individus se concentrent dans deux tranches de revenus intermédiaires : 30,8 % perçoivent entre 25 000 et 50 000 DA, et 26,4 % entre 50 000 et 80 000 DA.

Les revenus (entre 18 000 et 25 000 DA) représentent 13,2 % de la population, tandis que les tranches inférieures à 18 000 DA et entre 80 000 et 100 000 DA concernent chacune 11 % des individus.

Les revenus les plus élevés sont rares, avec seulement 6,6 % pour la tranche 100 000 - 150 000 DA et 1,1 % pour ceux gagnant plus de 150 000 DA.

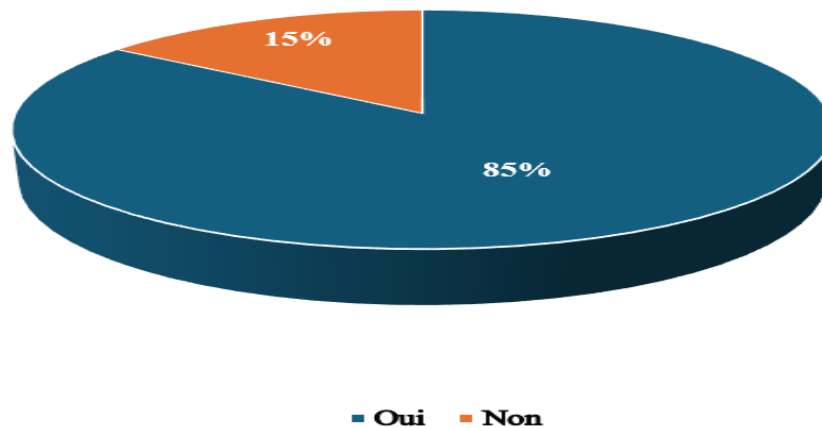
Question 5 : Êtes-vous actuellement assuré(e) auprès d'une compagnie d'assurance?

Tableau 14: La répartition de l'échantillon selon les personnes qui font recours à l'assurance

	Effectif	Pourcentage
Oui	85	85%
Non	15	15%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 20: La répartition de l'échantillon selon les personnes qui font recours à l'assurance



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

Parmi les personnes répondantes, 85 % font recours aux services des entreprises d'assurance, tandis que 15 % n'en font pas usage. Ces résultats témoignent de la fiabilité et de la pertinence de notre enquête.

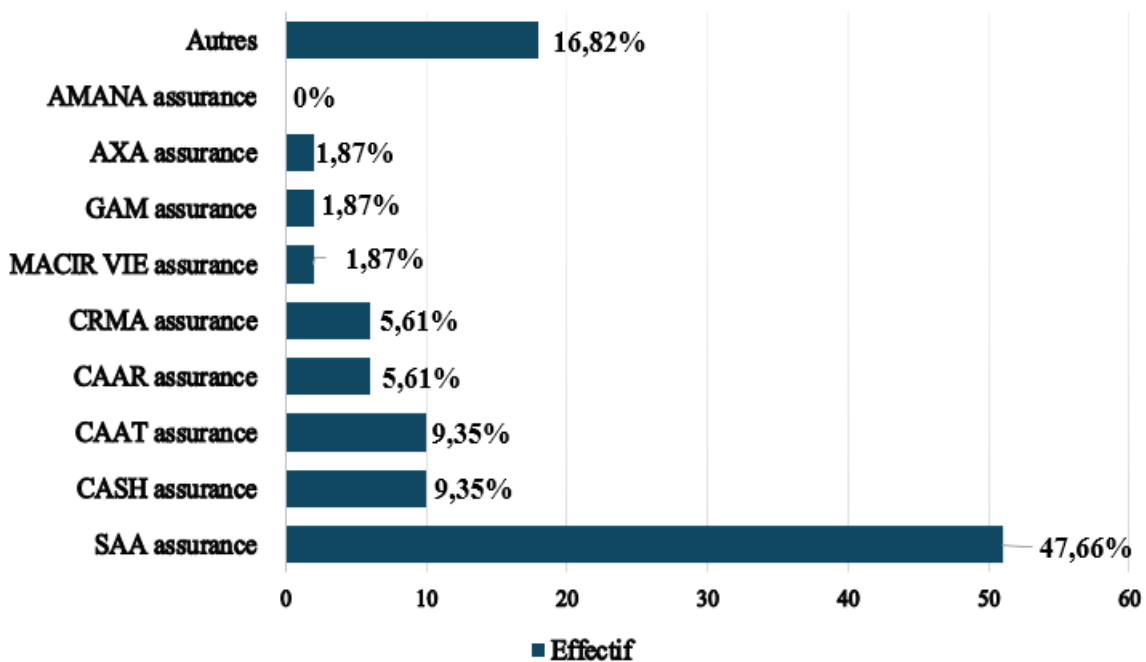
Question 06 : Si c'est oui, auprès de quelle compagnie êtes-vous assuré ?

Tableau 15: La répartition de l'échantillon selon leurs entreprises d'assurance.

	Effectif	Pourcentage
SAA assurance	51	47,66%
CASH assurance	10	9,35%
CAAT assurance	10	9,35%
CAAR assurance	6	5,61%
CRMA assurance	6	5,61%
MACIR VIE assurance	2	1,87%
GAM assurance	2	1,87%
AXA assurance	2	1,87%
AMANA assurance	0	0%
Autres	18	16,82%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire

Figure 21: La répartition de l'échantillon selon leurs entreprises d'assurance



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

On remarque que la SAA Assurances se distingue nettement en occupant la première position avec 47,66% des répondants. Derrière elle, CASH Assurance et CAAT Assurance se partagent la deuxième place avec chacune 9,35% des clients

La catégorie "Autres" représente 16,82%, traduisant une dispersion notable du marché entre divers acteurs qui ne sont pas identifiés individuellement.

Les compagnies CAAR assurance et CRMA assurance occupent chacune 5,61% de l'échantillon, tandis que MACIR VIE, GAM et AXA assurance se partagent les dernières positions avec une représentation de seulement 1,87% chacune.

Enfin, il convient de noter qu'AMANA assurance ne compte aucun client dans cet échantillon, avec une part de 0%.

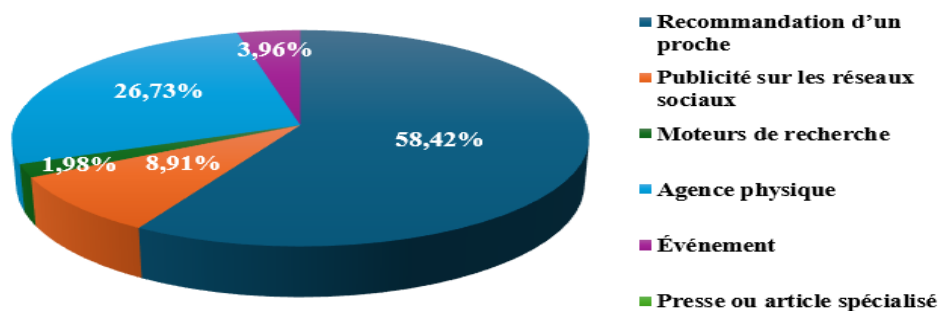
Question 07 : Comment avez-vous connu cette compagnie d'assurance ?

Tableau 16: Répartition de l'échantillon selon la façon dont ils ont découvert cette entreprise.

	Effectif	Pourcentage
Recommandation d'un proche	59	58,42%
Publicité sur les réseaux sociaux	9	8,91%
Moteurs de recherche	2	1,98%
Agence physique	27	26,73%
Événement	4	3,96%
Presse ou article spécialisé	0	0%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 22: Répartition de l'échantillon selon la façon dont ils ont découvert cette entreprise.



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

Nous constatons que la recommandation par un proche est de loin le canal principal de découverte avec 58,42% des répondants. En deuxième position, on trouve les agences physiques avec 26,73% des répondants.

La publicité sur les réseaux sociaux arrive en troisième position mais avec un score beaucoup plus modeste de 8,91%.

Les autres canaux ont une influence très limitée :

- Les événements ne représentent que 3,96% des découvertes

- Les moteurs de recherche comptent pour seulement 1,98%
- La presse ou les articles spécialisés ont une influence nulle 0%

La confiance joue un rôle essentiel dans le choix d'une assurance. Les méthodes traditionnelles et la présence physique restent dominantes par rapport aux canaux digitaux. Ce qui pourrait indiquer un secteur encore peu digitalisé ou une population qui privilégie les relations de confiance directes pour des services financiers comme l'assurance.

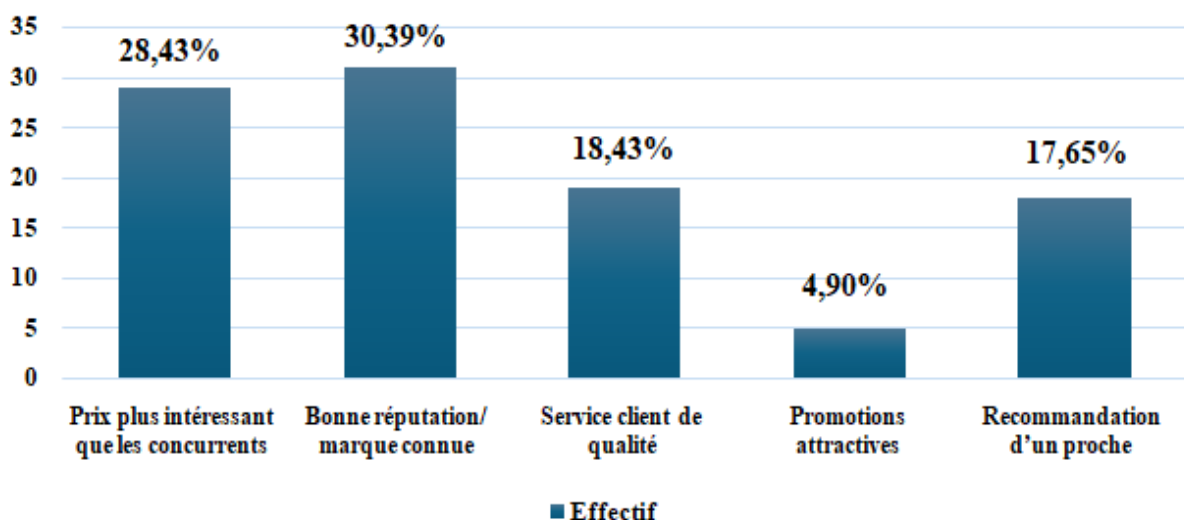
Question 08 : Pourquoi avez-vous choisi cette compagnie d'assurance

Tableau 17: La répartition des participants selon les facteurs ayant influencé leur décision de choisir cette entreprise.

	Effectif	Pourcentage
Prix plus intéressant que les concurrents	29	28,43%
Bonne réputation/ marque connue	31	30,39%
Service client de qualité	19	18,63%
Promotions attractives	5	4,90%
Recommandation d'un proche	18	17,65%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 23: La répartition des participants selon les facteurs ayant influencé leur décision de choisir cette entreprise.



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

On remarque que :

- La bonne réputation/marque connue arrive en première position avec 30,39% des répondants ;
- Les prix plus intéressants que les concurrents constituent la deuxième motivation principale avec 28,43% des répondants ;
- Le service client de qualité est cité par 18,63% des personnes interrogées ;
- La recommandation d'un proche influence 17,65% des répondants dans leur choix final ;
- Enfin, les promotions attractives n'influencent que 4,90% des assurés.

Ces résultats révèlent que les assurés algériens privilégient d'abord la réputation et les prix compétitifs dans leur choix d'assurance, suivis de la qualité du service client. Les offres promotionnelles temporaires ont un impact beaucoup plus limité sur leur décision.

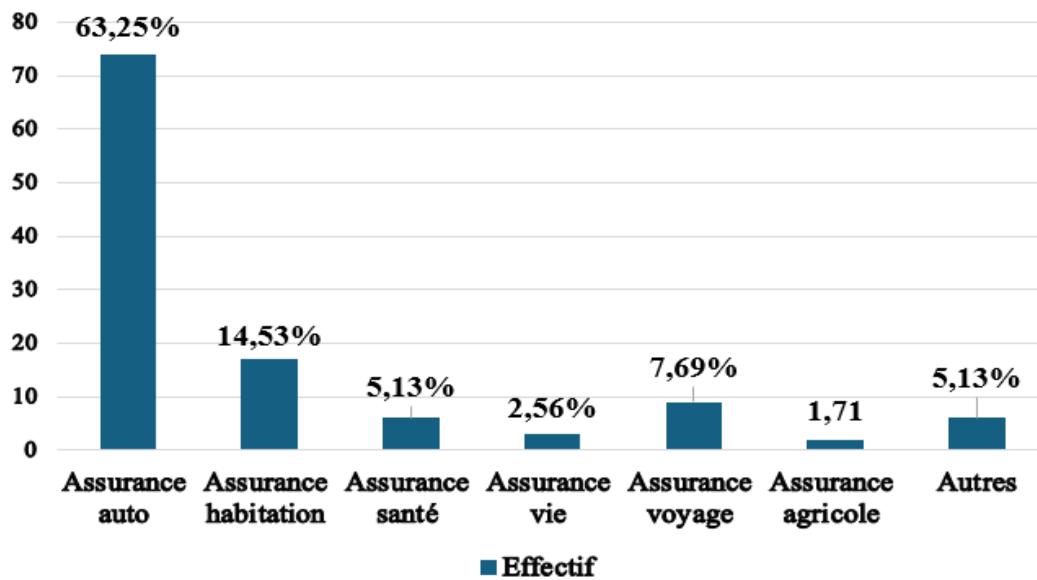
Question 09 : À quel type d'assurance avez-vous souscrit ?

Tableau 18: La répartition des participants selon les types d'assurance souscrits.

	Effectif	Pourcentage
Assurance auto	74	63,25%
Assurance habitation	17	14,53%
Assurance santé	6	5,13%
Assurance vie	3	2,56%
Assurance voyage	9	7,69%
Assurance agricole	2	1,71%
Autres	6	5,13%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 24: La répartition des participants selon les types d'assurance souscrits.



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

On constate que l'assurance automobile est la plus souscrite, représentant 63,25% des contrats cela s'explique principalement par son caractère obligatoire. Elle est suivie par l'assurance habitation, qui atteint 14,53%. En troisième position figure l'assurance voyage avec un taux de 7,69%. L'assurance santé et les autres types d'assurance enregistrent chacun un taux de 5,13%, tandis que l'assurance vie représente 2,56% des souscriptions. Enfin, l'assurance agricole occupe la dernière place avec 1,71%.

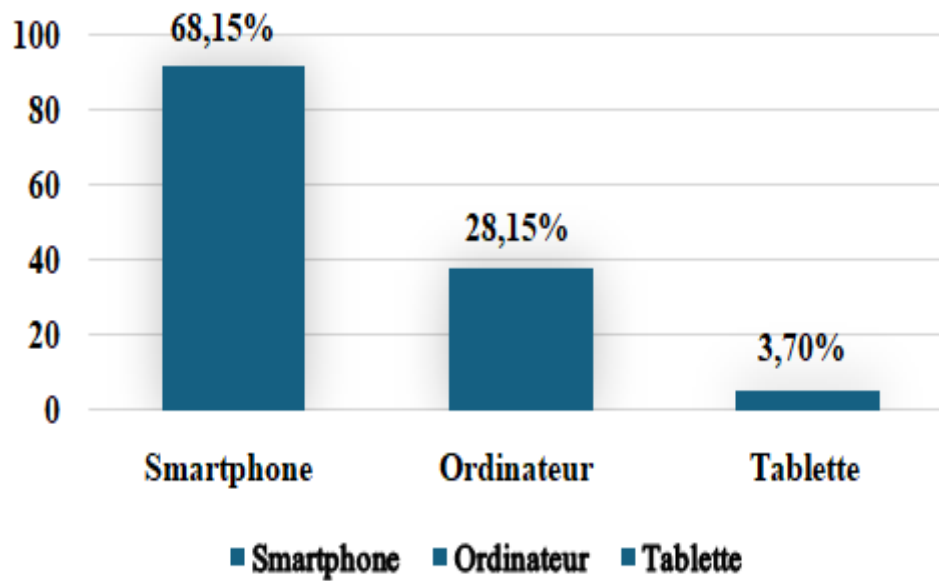
Question 10 : Quel support utilisez-vous pour vous connecter à internet ?

Tableau 19: La répartition de l'échantillon selon leur support de connexion

	Effectif	Pourcentage
Smartphone	92	68,15%
Ordinateur	38	28,15%
Tablette	5	3,70%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 25: La répartition de l'échantillon selon leur support de connexion.



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

Nous remarquons que les individus de notre échantillon sont connectés principalement sur smartphone avec un taux de 68,15%, contre 28,15% connectés sur ordinateur et 3,70% sont connectés sur tablette.

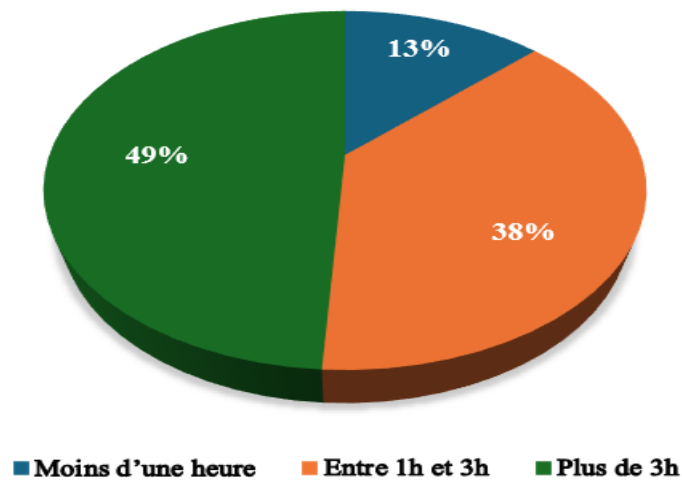
Question 11 : En moyenne, combien de temps passez-vous sur internet par jour ?

Tableau 20: La répartition de l'échantillon selon leur fréquence de connexion sur internet.

	Effectif	Pourcentage
Moins d'une heure	13	13%
Entre 1h et 3h	38	38%
Plus de 3h	49	49%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 26: La répartition de l'échantillon selon leur fréquence de connexion sur internet.



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

Cette distribution indique que près de la moitié des répondants (49%) sont des utilisateurs intensifs d'Internet, passant plus de 3 heures en ligne. Une proportion significative (38%) passe entre 1 et 3 heures connectée, tandis qu'une minorité (13%) utilise Internet moins d'une heure.

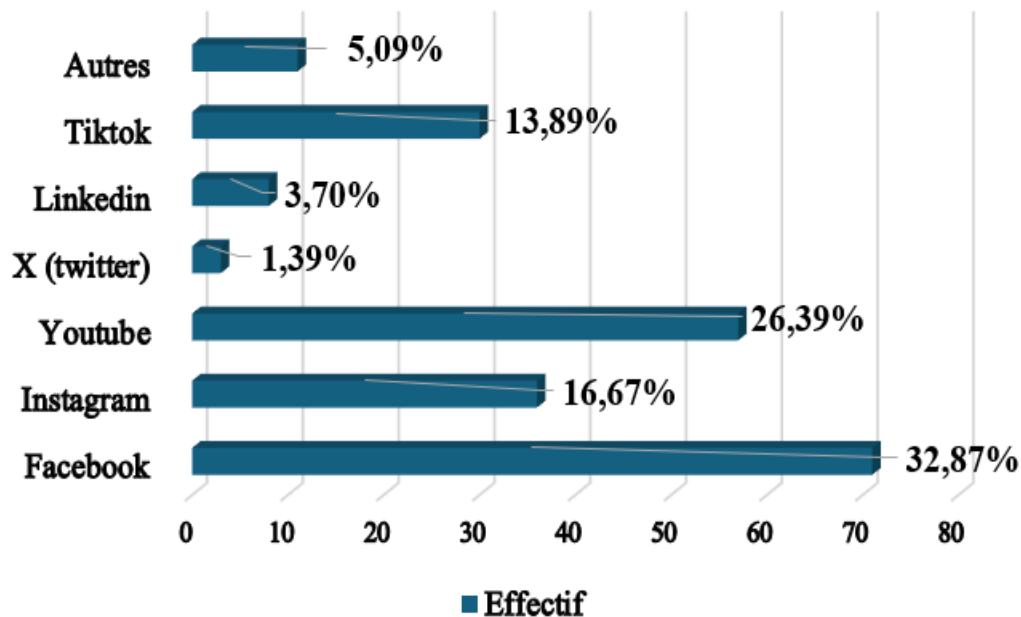
Question 12 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus ?

Tableau 21: La répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux qu'ils utilisent le plus.

	Effectif	Pourcentage
Facebook	71	32,87%
Instagram	36	16,67%
Youtube	57	26,39%
X (twitter)	3	1,39%
Linkedin	8	3,70%
Tiktok	30	13,89%
Autres	11	5,09%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire

Figure 27: La répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux qu'ils utilisent le plus.



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

On constate que Facebook reste la plateforme sociale dominante parmi les répondants, utilisée par 32,87% de l'échantillon. YouTube arrive en deuxième position avec 26,39% des utilisateurs, confirmant l'importance des contenus vidéo.

Instagram et TikTok représentent ensemble 30,56% des utilisateurs (soit 16,67% pour Instagram et 13,89% pour TikTok), ce qui montre l'importance croissante des plateformes axées sur le contenu visuel et les vidéos courtes.

Il est notable que LinkedIn, pourtant réseau professionnel, n'attire que 3,70% des répondants, et que X (anciennement Twitter) ne représente que 1,39% de l'utilisation, ce qui peut refléter les préférences spécifiques de cet échantillon.

Enfin, 5,09 % des répondants indiquent utiliser d'autres plateformes, reflétant une certaine diversité dans les choix en dehors des grands réseaux dominants.

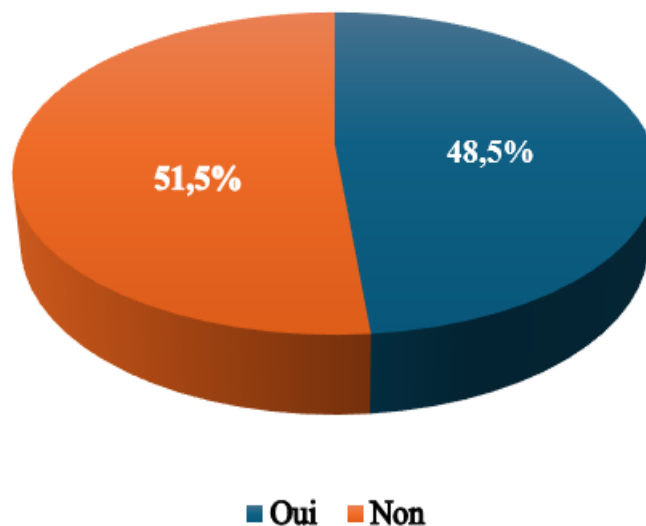
Question 13 : Avez-vous déjà vu de la publicité en ligne d'une compagnie d'assurance (Google, facebook, youtube, etc.) ?

Tableau 22: La répartition de l'échantillon selon l'exposition antérieure à des publicités en ligne d'assurances.

	Effectif	Pourcentage
Oui	49	48,5%
Non	52	51,5%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 28: La répartition de l'échantillon selon l'exposition antérieure à des publicités en ligne d'assurances



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

D'après ces résultats, on remarque que 48,5% ont déjà été exposés à des publicités d'assurance en ligne, tandis que 51,5% des répondants n'ont pas été exposés à ce type de publicités ce qui peut indiquer que les campagnes actuelles n'atteignent pas encore efficacement l'ensemble du public cible.

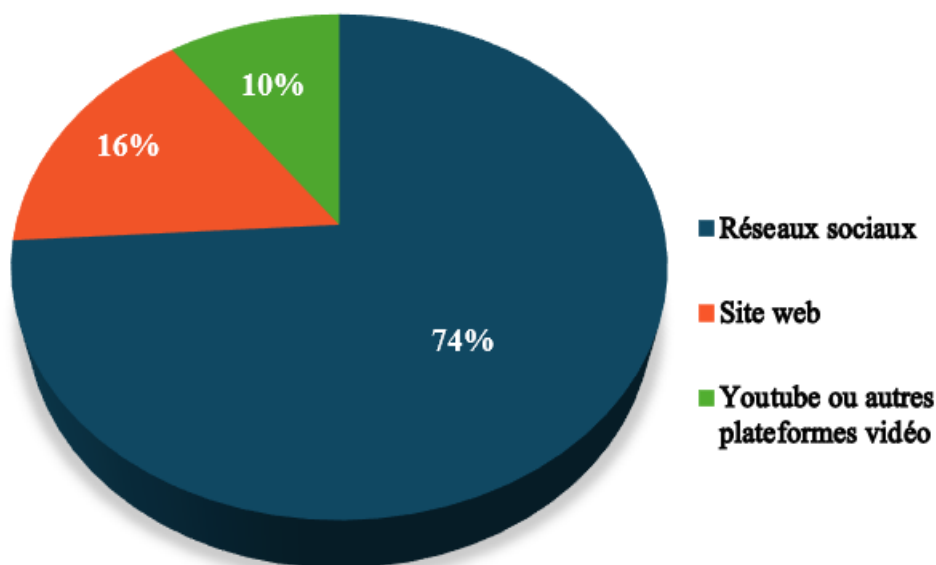
Question 14 : Si c'est oui, sur quelle plateforme ?

Tableau 23: La répartition de l'échantillon en fonction des plateformes sur lesquelles les répondants ont déjà été exposés à des publicités en ligne d'assurances.

	Effectif	Pourcentage
Réseaux sociaux	37	74%
Site web	8	16%
YouTube ou autres plateformes vidéo	5	10%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 29: La répartition de l'échantillon en fonction des plateformes sur lesquelles les répondants ont déjà été exposés à des publicités en ligne d'assurances.



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

Nous observons que les réseaux sociaux dominent largement comme canal d'exposition à la publicité des compagnies d'assurance, avec près des trois quarts des répondants (74%) qui y ont été exposés. Les sites web arrivent en deuxième position avec 16%, suivis par les plateformes vidéo comme YouTube à 10%.

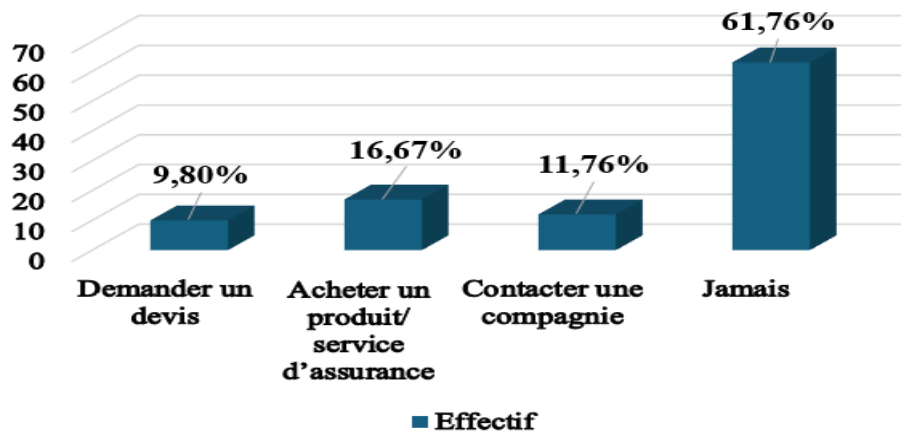
Question 15 : Est-ce que la communication digitale (pubs, email, réseaux sociaux) vous a déjà poussé à

Tableau 24: La répartition de l'échantillon selon l'impact de la communication digitale sur leurs décisions ou comportements.

	Effectif	Pourcentage
Demander un devis	10	9,80%
Acheter un produit/ service d'assurance	17	16,67%
Contacter une compagnie	12	11,76%
Jamais	63	61,76%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire

Figure 30: La répartition de l'échantillon selon l'impact de la communication digitale sur leurs décisions ou comportements.



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

D'après ces résultats :

- 61,76% des répondants n'ont jamais été incités par la communication digitale à demander un service en ligne
- 16,67% ont été amené à acheter un produit/service d'assurance
- 11,76% ont été poussés à contacter une entreprise
- 9,80% ont demandé un devis

On constate que bien que la communication digitale ait un certain impact sur le comportement des consommateurs, elle n'influence pas la majorité des personnes (61,76%) à passer à l'action concernant les services en ligne. Cependant, quand elle est efficace, elle mène le plus souvent à des achats directs de produits d'assurance plutôt qu'à de simples demandes d'information.

Les pourcentages relativement faibles pour les demandes de devis (9,80%) et les contacts avec les entreprises (11,76%) comparés aux achats directs (16,67%) pourraient indiquer que lorsque le marketing digital fonctionne, il tend à atteindre des consommateurs déjà prêts à acheter plutôt que ceux dans les premières étapes du processus de décision.

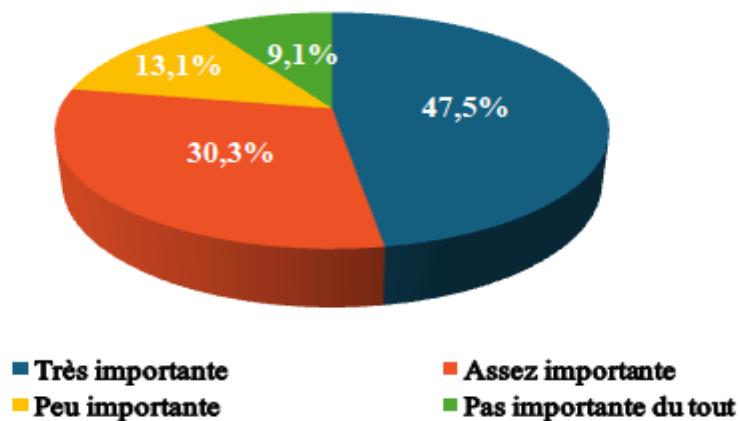
Question 16 : Quelle importance accordez-vous à la présence en ligne d'une compagnie d'assurance?

Tableau 25: La répartition de l'échantillon selon l'importance accordée à la présence en ligne d'une compagnie d'assurance.

	Effectif	Pourcentage
Très importante	47	47,5%
Assez importante	30	30,3%
Peu importante	13	13,1%
Pas importante du tout	9	9,1%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 31: La répartition de l'échantillon selon l'importance accordée à la présence en ligne d'une compagnie d'assurance.



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

Nous constatons que 77,8% des répondants (dont 47,5 % la jugent très importante et 30,3 % assez importante) considère que la présence en ligne d'une compagnie d'assurance est importante

À l'inverse, seulement 22,2% des personnes interrogées estiment que cette présence en ligne est peu ou pas importante, avec 13,1 % la qualifiant de peu importante et 9,1 % de pas importante du tout.

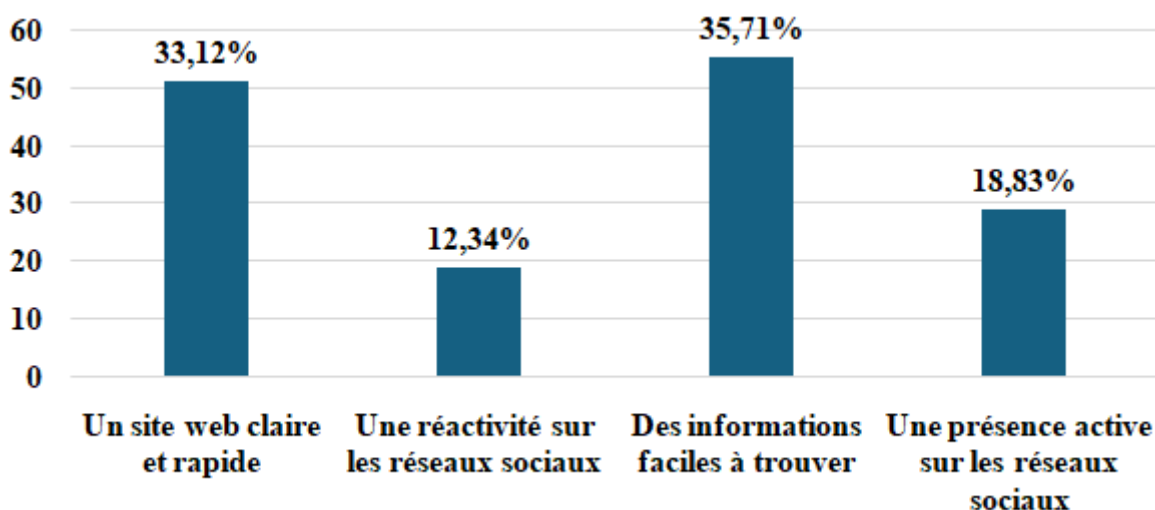
Question 17 : Que jugez-vous important ?

Tableau 26: La répartition de l'échantillon selon ce qu'ils jugent plus important.

	Effectif	Pourcentage
Un site web claire et rapide	51	33,12%
Une réactivité sur les réseaux sociaux	19	12,34%
Des informations faciles à trouver	55	35,71%
Une présence active sur les réseaux sociaux	29	18,83%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 32: la répartition de l'échantillon selon ce qu'ils jugent plus important



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

Les résultats révèlent que 35,71 % des répondants accordent une grande importance à la facilité d'accès à l'information, tandis que 33,12 % valorisent un site web clair et rapide. Ces deux aspects témoignent d'une attente forte envers une expérience utilisateur fluide et bien structurée.

En revanche, seulement 18,83 % mettent en avant l'importance d'une présence active sur les réseaux sociaux. Et 12,34% attendent une réactivité de la part des marques sur ces plateformes. Cela indique que les réseaux sociaux sont vus comme un outil important, mais pas le plus crucial aux yeux des répondants.

1.2. Partie II

S'adresse exclusivement aux clients de la SAA Assurance

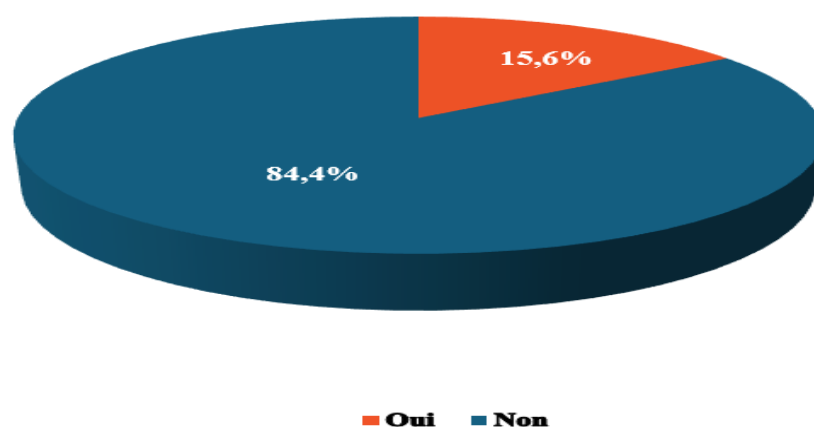
Question 01 : Suivez-vous la SAA Assurances sur ses médias sociaux ?

Tableau 27: La répartition des répondants selon leur suivi de SAA sur les réseaux sociaux.

	Effectif	Pourcentage
Oui	10	15,6%
Non	54	84,4%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 33: La répartition des répondants selon leur suivi de SAA sur les réseaux sociaux.



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

D'après ces résultats :

Une large majorité des répondants, soit 84,4 %, ne suivent pas la SAA Assurance sur ses réseaux sociaux, ce qui traduit un faible niveau d'engagement envers la présence digitale de l'entreprise. En revanche, seuls 15,6 % des participants déclarent suivre la SAA sur ces plateformes. Ces résultats suggèrent que la stratégie actuelle de communication sur les réseaux sociaux ne parvient pas à susciter l'intérêt ou à atteindre efficacement le public cible.

Question 2 : Si c'est oui, lesquels ?

Les 15,4 % des répondants ayant répondu "oui" ont précisé qu'ils suivent la SAA sur Facebook.

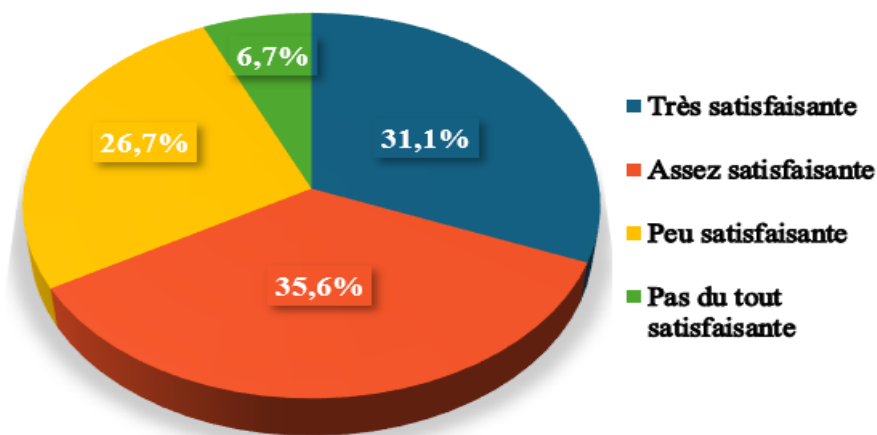
Question 03 : Comment évaluez-vous votre expérience sur le site?

Tableau 28: La répartition de l'échantillon selon l'évaluation de leur expérience sur le site.

	Effectif	Pourcentage
Très satisfaisante	14	31,1%
Assez satisfaisante	16	35,6%
Peu satisfaisante	12	26,7%
Pas du tout satisfaisante	3	6,7%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 34: La répartition de l'échantillon selon l'évaluation de leur expérience sur le site



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

Nous observons que 66,7% des répondants ont une opinion positive de leur expérience sur le site (31,1% la trouve très satisfaisante et 35,6% assez satisfaisante).

À l'inverse, 33,4% des personnes interrogées expriment une insatisfaction, dont 26,7% la jugent peu satisfaisante et 6,7% pas du tout satisfaisante.

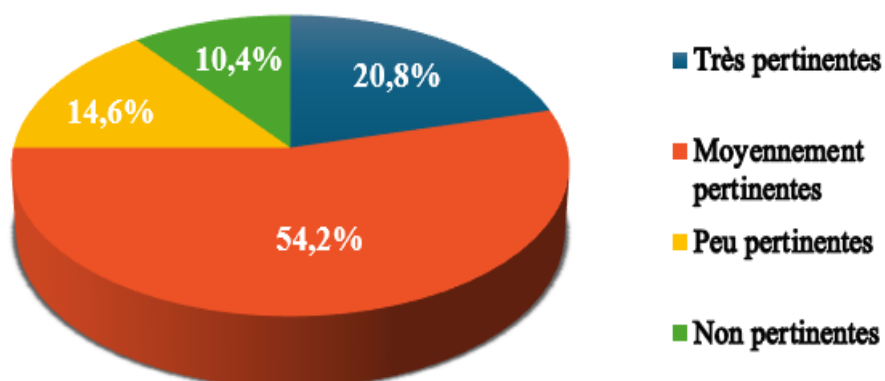
Question 04 : À quel point les informations publiées en ligne par la SAA Assurance sont-elles utiles et pertinentes ?

Tableau 29: La répartition de l'échantillon selon leur perception de l'utilité et de la pertinence des informations publiées en ligne par SAA Assurance.

	Effectif	Pourcentage
Très pertinentes	10	20,8%
Moyennement pertinentes	26	54,2%
Peu pertinentes	7	14,6%
Non pertinentes	5	10,4%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 35: La répartition de l'échantillon selon leur perception de l'utilité et de la pertinence des informations publiées en ligne par SAA Assurance.



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

On remarque que trois quarts des répondants (75%) jugent les informations publiées en ligne par SAA Assurance comme pertinentes à des degrés divers, avec une nette majorité (54,2%) qui les considère comme moyennement pertinentes et 20,8% très pertinentes.

À l'inverse, un quart des personnes interrogées (25%) estime que ces informations manquent de pertinence, dont 14,6% les jugent peu pertinentes et 10,4% non pertinentes.

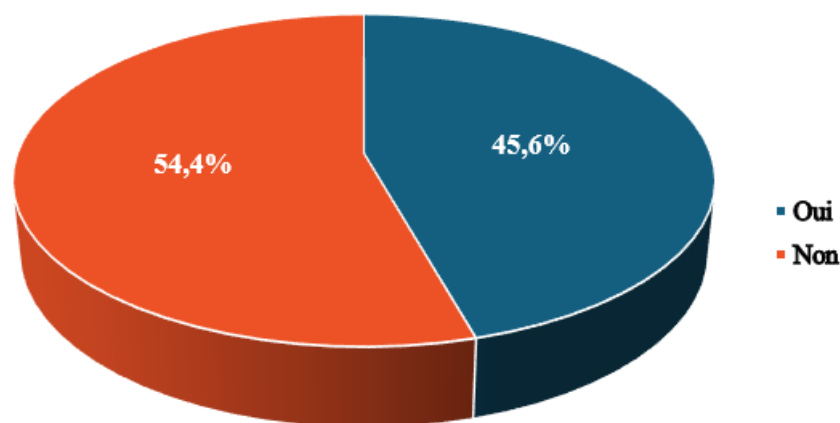
Question 05 : Avez-vous déjà reçu des e-mails, SMS notifications de la part de la SAA assurance?

Tableau 30: La répartition de l'échantillon selon leur réception d'email/sms de la part de la SAA assurance.

	Effectif	Pourcentage
Oui	26	45,6%
Non	31	54,4%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 36: La répartition de l'échantillon selon leur réception d'email/sms de la part de la SAA assurance



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

On observe que : "Non" représente 54,4 % des répondants, indiquant qu'une majorité de l'échantillon ne reçoit pas de communications électroniques de la SAA assurance. À l'inverse,

"Oui" concerne 45,6 % des personnes interrogées, ce qui signifie que près de la moitié d'entre elles sont destinataires de ces communications.

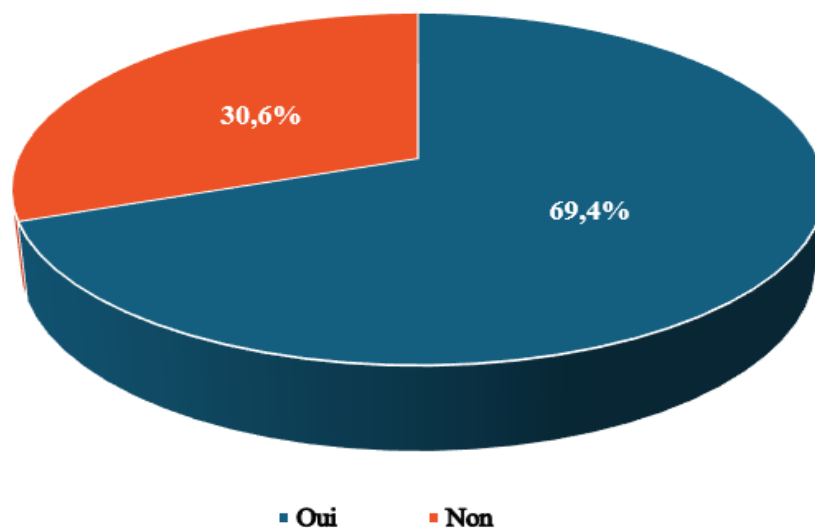
Question 06 : Êtes-vous intéressé par une application mobile de la SAA assurance?

Tableau 31: La répartition de l'échantillon selon l'intérêt à l'application mobile.

	Effectif	Pourcentage
Oui	43	69,4%
Non	19	30,6%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 37: La répartition de l'échantillon selon l'intérêt à l'application mobile.



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

Sur les 62 répondants de notre échantillon 69,4% sont intéressés par une application mobile de la SAA Assurances contre 30,6%

Question 07 : Si c'est oui pour qu'elle raison ? Et si c'est non pour qu'elle raison ?

➤ Si oui, pour qu'elle raison ?

Cette question vise à identifier les raisons pour lesquelles 69,4 % de notre échantillon se disent intéressés par la mise en place d'une application mobile par SAA Assurances. Les principales raisons évoquées sont :

- Accès facilité aux informations et aux services ;
- Utilisation simple et intuitive ;
- Gestion plus aisée qu'un site web ;
- Accès rapide aux nouveautés et aux mises à jour ;
- Simplification des démarches et réduction des déplacements, notamment en raison du manque de temps libre ;
- Elle permet le rappel des échéances ainsi le suivi des assurances.

➤ Si non, pour qu'elle raison ?

Cette question vise à identifier les raisons pour lesquelles 30,6% de notre échantillon se disent non intéressés par la mise en place d'une application mobile par SAA Assurances. Les principales raisons évoquées sont :

- Les applications en Algérie sont souvent inefficaces ;
- La communication directe avec l'agence est plus agréable ;
- Je préfère les méthodes traditionnelles ;
- Je considère cela comme secondaire ;
- Pour assurer une voiture, il est de toute façon nécessaire de se déplacer en agence.

À partir de ces réponses, on peut dire que

La majorité des répondants (69,4 %) sont favorables à une application mobile SAA, qu'ils jugent pratique, simple et utile pour accéder rapidement aux services et éviter les déplacements.

En revanche, 30,6% ne sont pas intéressés, évoquant une méfiance envers les applications locales et une préférence pour le contact direct en agence. Certains considèrent également que l'application comme secondaire ou inutile face aux démarches nécessitant un déplacement.

Cela révèle un intérêt majoritaire, mais aussi une résistance liée à la confiance et aux habitudes.

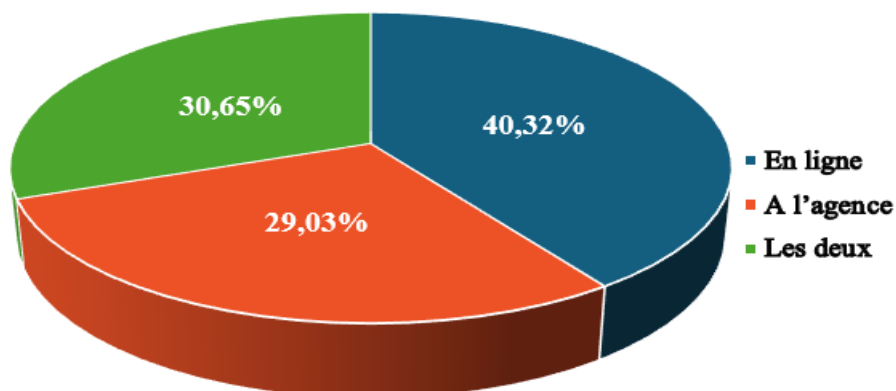
Question 08 : Comment préférez-vous consulter les offres de la SAA ?

Tableau 32: La répartition de l'échantillon selon leurs préférences concernant les canaux de consultation des offres de la SAA assurance.

	Effectif	Pourcentage
En ligne	25	40,32%
A l'agence	18	29,03%
Les deux	19	30,65%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 38: La répartition de l'échantillon selon leurs préférences concernant les canaux de consultation des offres de la SAA assurance.



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

On observe que, Le canal en ligne se démarque avec 40,32 % des préférences, confirmant l'importance croissante du numérique dans les stratégies de communication et de distribution des services d'assurance.

La préférence pour les deux canaux (digital et physique), exprimée par 30,65 % des répondants, montre l'intérêt pour une approche omnicanale, offrant flexibilité et adaptabilité selon les besoins. L'agence physique reste pertinente pour 29,03 % des participants, soulignant que le contact humain conserve une valeur ajoutée dans l'expérience client.

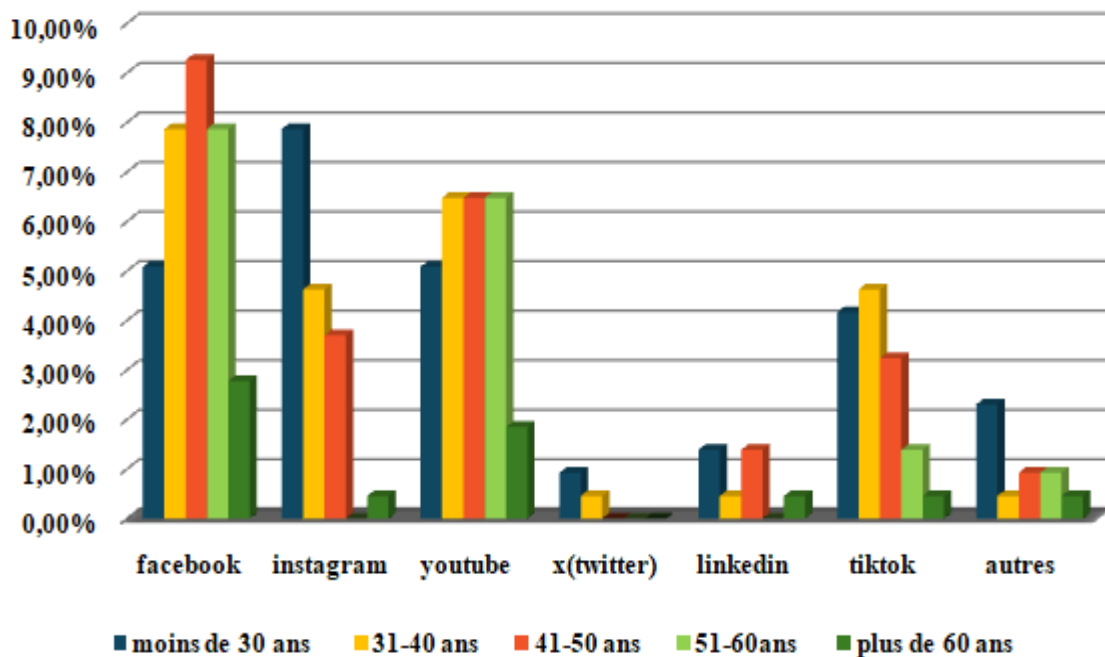
➤ La répartition de l'échantillon selon l'âge et les réseaux sociaux utilisés le plus.

Tableau 33: La répartition de l'échantillon selon l'âge et les réseaux sociaux utilisés le plus.

	2. À quelle tranche d'âge appartenez-vous?					
12. Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus ?	Moins de 30 ans	31-40 ans	41-50 ans	51-60ans	Plus de 60 ans	Total
Facebook	5,09%	7,87%	9,26%	7,87%	2,78%	32,87%
Instagram	7,87%	4,63%	3,70%	0%	0,46%	16,66%
Youtube	5,09%	6,48%	6,48%	6,48%	1,85%	26,38%
X(twitter)	0,93%	0,46%	0%	0%	0%	1,39%
Linkedin	1,39%	0,46%	1,39%	0%	0,46%	3,70%
Tiktok	4,17%	4,63%	3,24%	1,39%	0,46%	13,89%
Autres	2,31%	0,46%	0,93%	0,93%	0,46%	5,09%
Total	26,85%	24,99%	25,00%	16,67%	6,47%	100%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 39: La répartition de l'échantillon selon l'âge et les réseaux sociaux utilisés le plus.



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

Facebook est le réseau social le plus utilisé globalement (32,87%), avec une forte prédominance chez les 41-50 ans (9,26%) et les 31-40 ans (7,87%), et une diminution notable après 60 ans (2,78%). Cela suggère que Facebook reste un pilier pour les générations plus âgées et les jeunes adultes.

Youtube arrive en deuxième position (26,38%), montrant une utilisation relativement stable à travers les tranches d'âge actives (31-60 ans avec 6,48%), indiquant sa popularité pour le contenu vidéo pour un large public.

Instagram est le troisième réseau social le plus utilisé (16,66%), et est particulièrement populaire chez les moins de 30 ans (7,87%). Son utilisation diminue significativement avec l'âge, confirmant sa prédominance auprès des jeunes générations.

TikTok (13,89%) montre également une popularité marquée chez les moins de 30 ans (4,17%) et les 31-40 ans (4,63%), mais son utilisation chute drastiquement après 50 ans, ce qui est cohérent avec sa cible jeune.

X (Twitter) et LinkedIn sont les moins utilisés globalement (1,39% et 3,70% respectivement). X (Twitter) a une présence marginale et LinkedIn est principalement utilisé par les moins de 30 ans et les 41-50 ans, suggérant une utilisation plus professionnelle ou ciblée.

Les catégories moins de 30 ans (26,85%), 31-40 ans (24,99%) et 41-50 ans (25,00%) représentent la majorité des utilisateurs des réseaux sociaux dans cet échantillon, indiquant une population active et jeune. Les plus de 60 ans sont les moins représentés (6,47%).

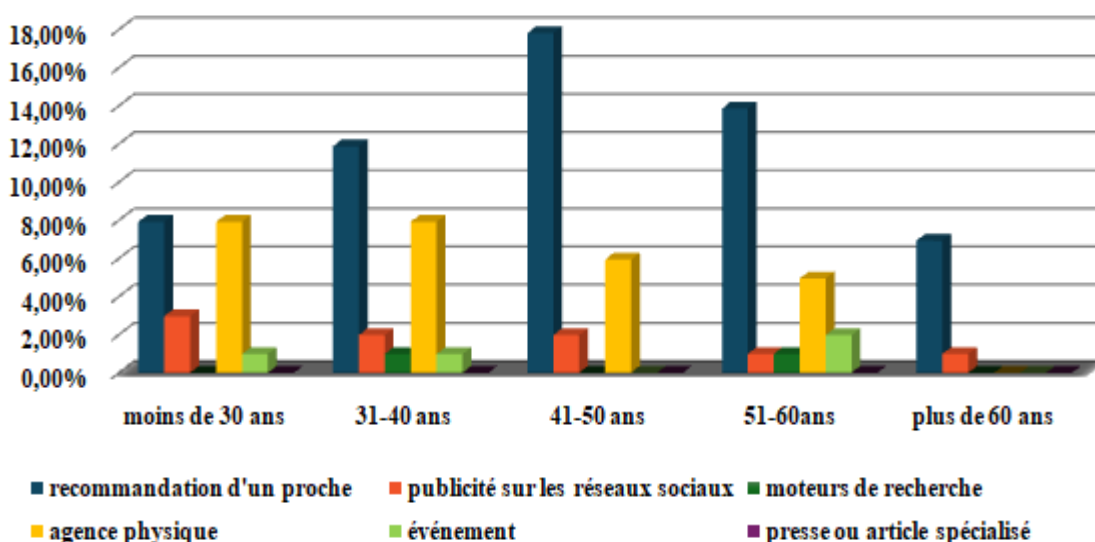
- La répartition de l'échantillon selon l'âge et le moyen par lequel ils ont connu la compagnie d'assurance.

Tableau 34: La répartition de l'échantillon selon l'âge et le moyen par lequel ils ont connu la compagnie d'assurance.

7. Comment avez-vous connu cette compagnie d'assurance ?	2. À quelle tranche d'âge appartenez-vous?					
	Moins de 30 ans	31-40 ans	41-50 ans	51-60ans	Plus de 60 ans	Total
Recommandation d'un proche	7,92%	11,88%	17,82%	13,86%	6,93%	58,41%
Publicité sur les réseaux sociaux	2,97%	1,98%	1,98%	0,99%	0,99%	8,91%
Moteurs de recherche	0%	0,99%	0%	0,99%	0%	1,98%
Agence physique	7,92%	7,92%	5,94%	4,95%	0%	26,73%
Événement	0,99%	0,99%	0%	1,98%	0%	3,96%
Presse ou article spécialisé	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%
Total	19,80%	23,76%	25,74%	22,77%	7,92%	100,00%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 40: La répartition de l'échantillon selon l'âge et le moyen par lequel ils ont connu la compagnie d'assurance.



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

La recommandation d'un proche est de loin le principal moyen de connaissance (58,41% du total), ce qui souligne l'importance du bouche-à-oreille et de la confiance dans le secteur de l'assurance. Cette source est particulièrement prédominante chez les 41-50 ans (17,82%) et 31-40 ans (11,88%).

L'agence physique est le deuxième canal le plus important (26,73%), démontrant que la présence physique reste un facteur clé, en particulier pour les moins de 30 ans et les 31-40 ans (7,92% chacun). La publicité sur les réseaux sociaux (8,91%) a une portée relativement limitée par rapport aux recommandations et agences physiques, mais est plus présente chez les moins de 30 ans (2,97%).

Les moteurs de recherche (1,98%) et les événements (3,96%) sont des canaux moins significatifs. Il est intéressant de noter que la presse ou article spécialisé n'a eu aucun impact dans cet échantillon (0%), ce qui pourrait indiquer une faible pertinence de ce canal pour attirer de nouveaux clients.

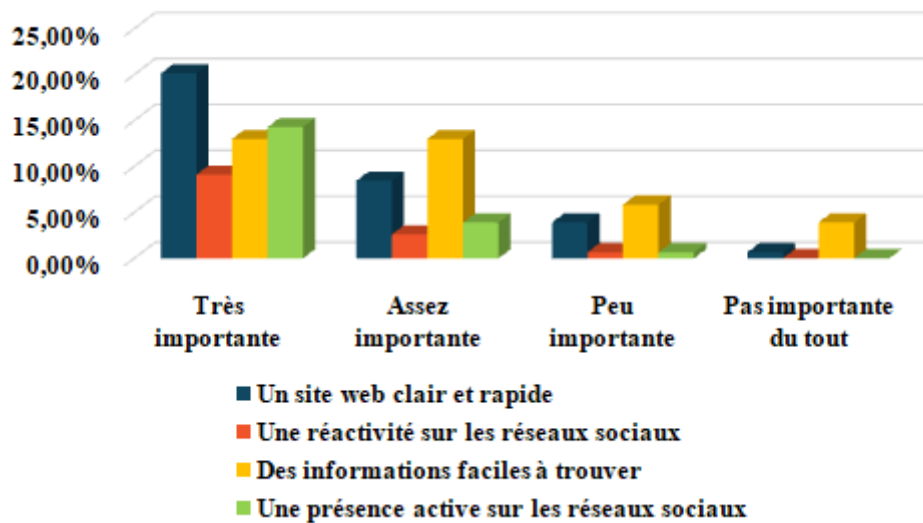
- **La répartition de l'échantillon selon l'importance accordée à la présence en ligne d'une compagnie d'assurance et les aspects jugés importants.**

Tableau 35 : La répartition de l'échantillon selon l'importance accordée à la présence en ligne d'une compagnie d'assurance et les aspects jugés importants.

17. que jugez-vous important ?	16. Quelle importance accordez-vous à la présence en ligne d'une compagnie d'assurance?				
	Très importante	Assez importante	Peu importante	Pas importante du tout	Total
Un site web clair et rapide	20,13%	8,44%	3,89%	0,65%	33,11%
Une réactivité sur les réseaux sociaux	9,09%	2,60%	0,65%	0%	12,34%
Des informations faciles à trouver	12,99%	12,99%	5,84%	3,90%	35,72%
Une présence active sur les réseaux sociaux	14,29%	3,89%	0,65%	0%	18,83%
Total	56,50%	27,92%	11,03%	4,55%	100,00%

Source : Élaboré nous-mêmes à partir des résultats du questionnaire.

Figure 41: La répartition de l'échantillon selon l'importance accordée à la présence en ligne d'une compagnie d'assurance et les aspects jugés importants.



Source : Élaboré par nous-mêmes avec le logiciel Excel.

Commentaire

Des informations faciles à trouver est jugé le plus important globalement (35,72%), avec un pourcentage significatif de personnes le considérant "Très importante" (12,99%) et "Assez importante" (12,99%). Cela met en évidence le besoin de clarté et d'accessibilité de l'information pour les clients.

Un site web clair et rapide est également jugé très important (33,11% au total), avec 20,13% le considérant "Très importante". La facilité d'utilisation et la performance du site sont donc cruciales.

Une présence active sur les réseaux sociaux est considérée comme importante (18,83%), avec 14,29% la jugeant "Très importante". Cela suggère que l'interaction et la visibilité sur ces plateformes sont appréciées, bien que moins cruciales que l'accès à l'information et la qualité du site.

Une réactivité sur les réseaux sociaux (12,34%) est perçue comme moins importante que la présence active, mais 9,09% la considèrent "Très importante". Cela indique que les clients apprécient des réponses rapides, mais peut-être que la simple présence et l'information sont prioritaires.

1.3. Discussion des résultats de l'analyse quantitative

L'analyse des réponses des 101 participants met en lumière plusieurs tendances significatives quant aux comportements, attentes et usages liés aux assurances, notamment à la SAA Assurances.

D'un point de vue sociodémographique, l'échantillon est majoritairement masculin, relativement équilibré en tranches d'âge, et composé en grande partie de salariés. Les revenus des répondants se concentrent dans les tranches moyennes, avec une minorité gagnant des montants élevés. La majorité d'entre eux sont connectés principalement via smartphone, utilisent intensivement Internet, et privilégient des réseaux sociaux comme Facebook, YouTube, Instagram et TikTok.

En matière d'usage de l'assurance, une très large majorité (85 %) fait appel aux services d'assurance, avec une préférence marquée pour la SAA. L'assurance automobile domine largement les types de souscriptions, en raison de son caractère obligatoire. Le bouche-à-oreille reste le canal de découverte principal, loin devant la publicité digitale, confirmant l'importance de la confiance et du contact humain.

Sur le plan digital, bien que 77,8 % des répondants reconnaissent l'importance de la présence en ligne d'une compagnie d'assurance, l'engagement envers la SAA sur les réseaux sociaux reste faible (84,4 % ne la suivent pas). Le site web de la SAA est globalement bien perçu, bien que des améliorations soient attendues en matière de clarté et de réactivité. Les campagnes de communication digitale n'ont qu'un impact limité sur les comportements, avec peu d'incitations à l'action.

L'intérêt pour une application mobile est notable : près de 70 % des répondants y sont favorables, mettant en avant sa praticité et la simplification des démarches. Cependant, une partie reste réticente, préférant les méthodes traditionnelles ou doutant de l'efficacité des outils numériques locaux.

Enfin, la préférence des canaux de communication reflète une tendance vers le numérique (40,32 %), sans pour autant mettre de côté l'importance du contact physique (29,03 %) ni l'intérêt pour une approche omnicanale (30,65 %).

Les résultats révèlent une population globalement ouverte aux services d'assurance, avec un intérêt croissant pour les canaux digitaux, mais encore attachée aux méthodes traditionnelles. Pour la SAA Assurances, cela souligne la nécessité d'investir dans une stratégie numérique plus engageante et performante, tout en maintenant une présence physique forte. Le développement d'outils comme une application mobile semble être une piste prometteuse, à condition de répondre aux attentes en matière de simplicité, fiabilité et gain de temps.

Section 3 : Analyses des données qualitatives

Cette section est consacrée à l'analyse approfondie des données qualitatives recueillies lors de notre étude. Notre approche s'articule autour de deux axes : d'une part, l'analyse des entretiens semi-directifs menés auprès des cadres de l'entreprise SAA, d'autre part, nous étudierons les stratégies de marketing digital de SAA pour évaluer leur efficacité. En combinant ces deux approches, nous visons à avoir une vue d'ensemble de la situation et à en tirer des conclusions importantes.

1. L'entretien

Notre étude qualitative repose sur la réalisation de quatre entretiens individuels. Les réponses obtenues présentent des similitudes d'un cadre à l'autre, ce qui nous a conduits à retenir les éléments les plus pertinents pour notre analyse.

Nous allons à présent examiner ces données afin d'en dégager leur signification :

Question 1 : la SAA assurance dispose-t-elle d'une stratégie de marketing digital ?

Cadre 1 : « oui, la SAA dispose d'une stratégie de marketing digital claire. Elle repose sur la présence en ligne (site web, réseaux sociaux, email), la promotion des produits, et l'amélioration de l'expérience client digitale. »

Cadre 3 : « oui, on a une stratégie marketing digital qui est alignée avec nos objectifs globaux »

On peut déduire des réponses de ces cadres que la SAA dispose d'une stratégie marketing digital bien définie, alignée avec ses objectifs globaux, mettant l'accent sur la présence en ligne, la promotion des produits et l'amélioration de l'expérience client.

Question 2 : quel sont les objectifs principaux de votre stratégie marketing digital ?

Cadre 1 : « *Promouvoir nos produits, faire connaître les garanties, sensibiliser sur l'importance de l'assurance et défendre notre e-réputation. »*

Cadre 2 : « *les objectifs de notre stratégie marketing digital sont clairs : accroître la visibilité de nos offres d'assurance en ligne, développer la vente et le paiement en ligne de nos produits, et optimiser la gestion de la relation client, notamment à travers la communication, la promotion et le traitement des réclamations. »*

À travers les réponses obtenues, nous constatons que les objectifs de leur stratégie de marketing digital s'articulent autour de plusieurs axes complémentaires: promotion, sensibilisation et gestion de la relation client. L'objectif principal est d'accroître leur visibilité tout en facilitant l'accès aux services d'assurance via les outils numériques

Question 3 : avez-vous une équipe dédiée au marketing digital ?

Cadre 1 : « *Oui, nous avons une équipe dédiée au marketing digital au niveau de la direction générale. Elle gère la communication en ligne, le contenu digital et l'analyse des performances. »*

Cadre 4 : « *oui mais au niveau de la direction générale. »*

D'après les réponses obtenues, la SAA dispose d'une équipe spécialisée en marketing digital, située au niveau de la direction générale.

Question 4 : pourquoi la SAA assurances devrait avoir un site web ?

Cadre 1 : « *Avoir un site est un basic du marketing et de la communication. L'information doit être disponible et le client/prospect doit pouvoir se renseigner sur les offres, produits et services à tout moment. Le paiement en ligne est aussi désormais un incontournable et la majorité des clients cherche à recourir à ce genre de service pour se faciliter la vie et éviter les tracas liés au déplacement. »*

Cadre 2 : « *Avoir un site web est essentiel pour la SAA Assurance car il constitue une vitrine numérique accessible 24h/24 pour nos clients et partenaires.»*

Les réponses confirment que le site web est perçu comme un élément fondamental du marketing, servant de vitrine accessible en continu pour informer les clients, présenter les offres et faciliter des services essentiels comme le paiement en ligne.

Question 5 : quels sont les différents messages qui sont véhiculés à travers les réseaux sociaux ?

Cadre 1 : *« À travers nos réseaux sociaux, nous diffusons différents types de messages afin de renforcer notre relation avec le public. Nous partageons des messages institutionnels pour valoriser notre image, des messages commerciaux pour promouvoir nos offres, ainsi que des messages de prévention pour sensibiliser à la sécurité. Nous publions aussi des contenus interactifs, comme des quiz et des devinettes, pour engager notre communauté et rendre la communication plus dynamique. »*

Cadre 2 : *« Nous diffusons des messages institutionnels, des offres commerciales, des conseils en assurance, ainsi que des campagnes de sensibilisation à la prévention des risques. »*

Les réponses soulignent que la SAA utilise ses réseaux sociaux pour diffuser une variété de messages, incluant des contenus institutionnels, commerciaux, de prévention et interactifs, afin de renforcer la relation avec le public et dynamiser la communication.

Question 6 : quelle est la place du marketing digital par rapport au marketing traditionnel ?

Cadre 1 : *« Le marketing digital occupe une place de plus en plus centrale à la SAA, car il permet d'atteindre un public plus large et plus jeune. Toutefois, le marketing traditionnel reste complémentaire, notamment pour des actions locales ou pour toucher des segments plus âgés. Les deux approches se renforcent mutuellement pour offrir une couverture optimale. »*

Cadre 3 : *« Le marketing digital occupe aujourd'hui une place complémentaire mais essentielle par rapport au marketing traditionnel. Il permet une interaction en temps réel avec l'audience. En parallèle des stratégies numériques, nous renforçons notre présence sur le terrain en participant à des foires et salons spécialisés, diffusons nos messages via des communiqués de presse et organisons interviews et reportages. Notre communication s'étend également aux agences et aux réseaux sociaux pour toucher un public varié et engagé. »*

Les réponses montrent que le marketing digital prend une place centrale à la SAA, surtout pour atteindre un public plus large et plus jeune, tout en étant complémentaire au marketing traditionnel pour toucher des segments plus âgés. Les deux approches se renforcent mutuellement pour offrir une couverture optimale.

Question 7 : quels sont les principaux défis auxquels vous êtes confrontés dans la mise en œuvre du marketing digital ?

Cadre 1 : « *L'un des principaux défis en marketing digital est de réussir à engager les segments de clientèle qui ne sont pas très familiers avec les outils numériques. Il faut aussi veiller à la sécurité des données utilisées dans les campagnes, tout en adaptant continuellement nos stratégies aux évolutions rapides des plateformes digitales.* »

Cadre 4 : « *Pour moi, les principaux enjeux concernent la capacité à cibler efficacement une audience parfois peu réceptive aux canaux digitaux, comme les clients moins connectés. Il faut également suivre en permanence les tendances du marketing digital et intégrer de nouveaux outils pour rester pertinent et visible.* »

Les cadres mettent en évidence deux principaux obstacles liés au marketing digital. D'une part, il s'agit de réussir à capter l'attention et à engager les segments de clientèle peu réceptifs aux canaux numériques, notamment ceux qui ne sont pas familiers avec les outils digitaux. D'autre part, ils soulignent la nécessité de s'adapter en permanence à l'évolution rapide des tendances et des plateformes, tout en assurant la protection des données personnelles utilisées dans les campagnes marketing.

Question 8 : est-ce que vous pensez à lancer une application mobile pour la SAA assurance ?

Cadre 1 : « *Le projet est en cours et l'application est un incontournable dans la gestion de la relation client, afin de créer cette proximité et être une marque disponible et présente pour ces clients.* »

Cadre 3 : « *Oui, d'ailleurs, elle est actuellement en cours de réalisation.* »

Les réponses indiquent qu'un projet d'application est en cours, visant à renforcer la proximité et la disponibilité de la marque auprès de ses clients.

Question 9 : quels sont vos projets ou ambitions à venir en matière de marketing digital ?

Cadre 1 : « En tant que leader sur le marché, nos ambitions en marketing digital sont de renforcer notre position en continuant à innover et à anticiper les attentes de nos clients. Nous prévoyons d'intégrer l'intelligence artificielle et des solutions avancées de data marketing pour optimiser nos campagnes et affiner notre ciblage. Nous comptons également lancer une application mobile et développer des portails en ligne pour permettre un suivi personnalisé et transparent des contrats et sinistres. »

Cadre 4 : « L'amélioration de l'expérience client digitale, avec des outils comme le chatbot et des services en ligne plus personnalisés et l'utilisation de l'intelligence artificielle pour mieux analyser les données clients et offrir des solutions plus ciblées. »

Ces deux cadres mettent en avant une vision ambitieuse et innovante du marketing digital, axée sur l'intégration de technologies avancées comme l'IA et le data marketing pour optimiser l'expérience client. L'objectif est de renforcer la personnalisation des services, améliorer l'interaction avec les clients via des outils comme le chatbot, et offrir une gestion transparente et fluide des contrats et sinistres.

Question 10 : dans le cadre de votre stratégie de marketing digital, effectuez-vous une veille concurrentielle sur les actions menées par d'autres compagnies d'assurance ?

Cadre 4 : « oui, nous surveillons les actions de nos concurrents pour identifier les leviers à optimiser et proposer une stratégie digitale plus performante. Par exemple, lorsque nous avons observé qu'AXA avait lancé une application mobile pour améliorer l'expérience client, cela nous a inspiré à accélérer le développement de notre propre application mobile, afin de proposer à nos clients un accès simple, rapide et sécurisé à nos services, directement depuis leur smartphone. »

Cadre 2 : « oui, tout à fait. Surveiller la concurrence, c'est essentiel. Cette veille constante nous challenge, nous motive, et surtout, elle alimente notre capacité d'innovation. Elle nous pousse à aller toujours plus loin pour proposer des services à la hauteur des attentes de nos clients et pour rester un acteur de référence dans le secteur de l'assurance en Algérie. »

Les deux cadres interrogés ont clairement affirmé qu'ils réalisent une veille concurrentielle dans le cadre de leur stratégie digitale et elle est perçue non seulement comme

un outil d'observation, mais aussi comme un vecteur d'innovation, de différenciation et de performance digitale.

1.1. Discussion des résultats de l'entretien

L'analyse du contenu de l'entretien réalisé nous permet de mettre en lumière les éléments suivants :

La SAA Assurances dispose d'une stratégie marketing digital bien définie, structurée autour de plusieurs piliers essentiels tels que la présence en ligne (site web, réseaux sociaux, email marketing), la valorisation des produits et la volonté d'enrichir l'expérience numérique des clients. Cette stratégie est pilotée par une équipe spécialisée au sein de la direction générale, chargée notamment de la communication numérique, de la création de contenu et de l'analyse des performances.

L'entreprise vise plusieurs objectifs à travers sa démarche digitale, notamment la promotion de ses produits, la sensibilisation sur l'importance de l'assurance, ainsi que la gestion de sa réputation en ligne.

Le site web joue un rôle central dans cette stratégie : il constitue une vitrine d'information accessible en continu, intégrant des fonctionnalités utiles comme les devis en ligne et le paiement électronique. Les réseaux sociaux, quant à eux, sont exploités pour diffuser différents types de contenus : institutionnels, commerciaux, préventifs et interactifs. L'objectif est de renforcer la proximité avec la communauté en rendant la communication plus engageante et dynamique.

Par ailleurs, la SAA considère que le marketing digital prend une place de plus en plus importante, notamment auprès des jeunes publics, bien que le marketing traditionnel reste complémentaire pour certaines cibles plus âgées. Néanmoins, l'entreprise fait face à des défis, tels que la réticence de certains clients à adopter les outils numériques, la nécessité de sécuriser les données sensibles, ou encore l'obligation de s'adapter rapidement aux innovations technologiques.

Enfin, la SAA envisage l'avenir avec ambition, notamment à travers le développement d'une application mobile, l'intégration d'outils d'intelligence artificielle et la personnalisation des services en ligne, afin d'optimiser la relation client et répondre plus efficacement aux

besoins de sa clientèle. La veille concurrentielle soutient cette dynamique en permettant d'identifier les meilleures pratiques du secteur, d'inspirer l'innovation et d'ajuster en temps réel les stratégies déployées.

2. Analyse de la stratégie marketing digital de la SAA assurance

Dans cette sous-section, nous analyserons la stratégie de marketing digital de la SAA Assurance, puis nous mettrons en lumière les résultats de cette analyse, en insistant particulièrement sur les points faibles identifiés. Ces derniers seront ensuite comparés aux éléments les plus performants des stratégies adoptées par deux autres compagnies d'assurance, AXA et CASH, afin de mieux comprendre les écarts et d'identifier les pistes d'amélioration possibles pour la SAA dans ce domaine.

Le choix d'AXA s'explique par le fait qu'il s'agit de l'un des leaders mondiaux du secteur de l'assurance, reconnu pour la solidité et l'innovation de ses pratiques marketing. Quant à la compagnie CASH, elle a été retenue sur la base des résultats du questionnaire, dans lequel elle est apparue comme la deuxième assurance la plus utilisée, ce qui en fait un acteur local de référence et un point de comparaison pertinent.

2.1. L'analyse du site web de la SAA Assurances

Le site web de la SAA (<https://www.saa.dz/fr>) présente des atouts mais aussi plusieurs opportunités d'amélioration.

Tableau 36: Analyse du site web de la SAA assurance.

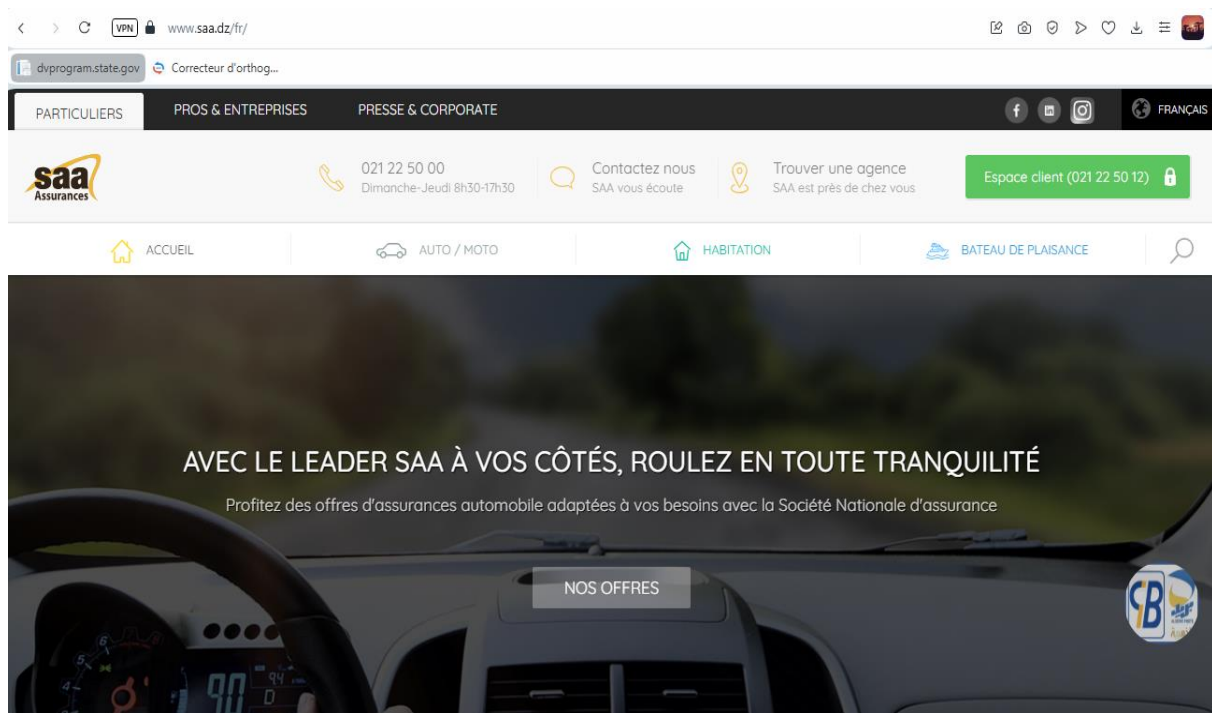
Expérience Utilisateurs	<ul style="list-style-type: none">• Vitesse du chargement Selon Google PageSpeed Insights, le temps de chargement du site est de 6,6 secondes sur mobile. Sur desktop, le temps de chargement est de 2,8 secondes.• Design Il est simple, peu attractif et nécessite une modernisation.• Navigation Le site présente une structure de navigation claire avec des menus bien définis, facilitant l'accès aux informations essentielles.• Accessibilité sur mobile Le site est conçu pour s'adapter parfaitement à tous les types d'appareils, notamment les smartphones et les tablettes.
--------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Lisibilité Le contenu utilise des phrases simples, une taille et une forme de police lisible. • Fiabilité perçue Présence des coordonnées complètes (adresse, contact), ce qui rassure l'utilisateur • Réseaux sociaux Le site intègre des boutons vers Facebook, Instagram et LinkedIn.
<p>Optimisation SEO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Structure des balises HTML <ul style="list-style-type: none"> - Balise title : Le code contient bien une balise <title>, mais elle est trop courte et peu optimisée pour le SEO : <title>Catastrophes naturelles</title> - Balises Meta Description : est bien présente. Cependant, le contenu de cette balise est vide (content=""). Cela signifie qu'elle n'apporte actuellement aucune information descriptive : <meta name="description" content=""> - Balises H1 : Le code contient bien des balises <h1>, ce qui est positif pour le SEO:<h1 class="fs-48">Paiement en ligne</h1>. • URL et maillage interne <ul style="list-style-type: none"> - URLs : propres et descriptives avec l'utilisation de mots-clés : Assurance Auto - Maillage interne (internal linking): le code contient plusieurs liens internes, principalement vers les offres d'assurance (Auto, Habitation, Catastrophes Naturelles, Bateau) et les pages institutionnelles (Présentation, Contact, Trouver une agence). • Fichier Sitemap.xml : absent • Attributs alt : il est absent sur certaines images, ce qui nuit à l'accessibilité et au référencement de la page : <imgsrc="https://www.saa.dz/templates/default/assets/img/13aee-icon_auto.svg">. • Mots clés : présents. <p>HTTPS et sécurité : Certificat SSL : Présent et valide.</p>

<p>Le contenu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Types du contenu : Le site présente les produits et packs de l'entreprise avec une image pour chacun et des informations sur les garanties de façon synthétique. Il contient aussi des éléments institutionnels et un espace presse/corporate qui n'est plus mis à jour depuis trois ans. La procédure en cas de sinistre est uniquement disponible pour les bateaux de plaisance, limitant l'accompagnement pour les autres assurés. • Call to action : La présence de quelques CTA, comme « Protégez vos biens et matériels », mais leur nombre reste limité. De plus, ces appels à l'action manquent de persuasion et d'urgence, ce qui réduit leur efficacité. • Langue : Le contenu est disponible en deux langues (français et arabe) ce qui le rend accessible et adapté à l'ensemble du public nationale. • Éléments absents : <ul style="list-style-type: none"> - Absence de blog, de newsletter et de FAQ. - Absence de chatbot, ce qui limite l'interaction instantanée avec l'utilisateur
<p>Fonctionnalités et services en ligne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Barre de recherche • Le paiement en ligne : ce fait via la carte CIB • Le devis en ligne : le site permet d'obtenir un devis en ligne via un formulaire à remplir • Espace client : Le site de la SAA Assurance dispose d'un espace client bien pensé, offrant des fonctionnalités utiles telles que la déclaration de sinistres en ligne, le suivi des déclarations et l'accès aux contrats d'assurance.

Source : Élaboré par nous-mêmes.

Figure 42: Page d'accueil du site web de la SAA assurance.



Source : Le site web de la SAA Assurances <https://www.saa.dz/fr/>

2.1.1. Discussion des résultats de l'analyse du site web

En ce qui concerne la vitesse de chargement, le site de la SAA présente un temps de 6,6 secondes sur mobile et de 2,8 secondes sur desktop. Ce délai, notamment sur mobile, est relativement élevé et peut affecter négativement l'expérience utilisateur. En comparaison, certains acteurs du secteur affichent de meilleures performances. Le site de Cash Assurance, par exemple, se charge en 5,3 secondes sur mobile et 1,6 seconde sur desktop, tandis que celui d'AXA présente un temps de chargement de 5,2 secondes sur mobile et de 2,3 secondes sur desktop. Ces données mettent en évidence un retard de la SAA, notamment par rapport à Cash, qui se distingue par une meilleure optimisation, surtout sur desktop.

Tableau 37: Vitesse de chargement des sites web.

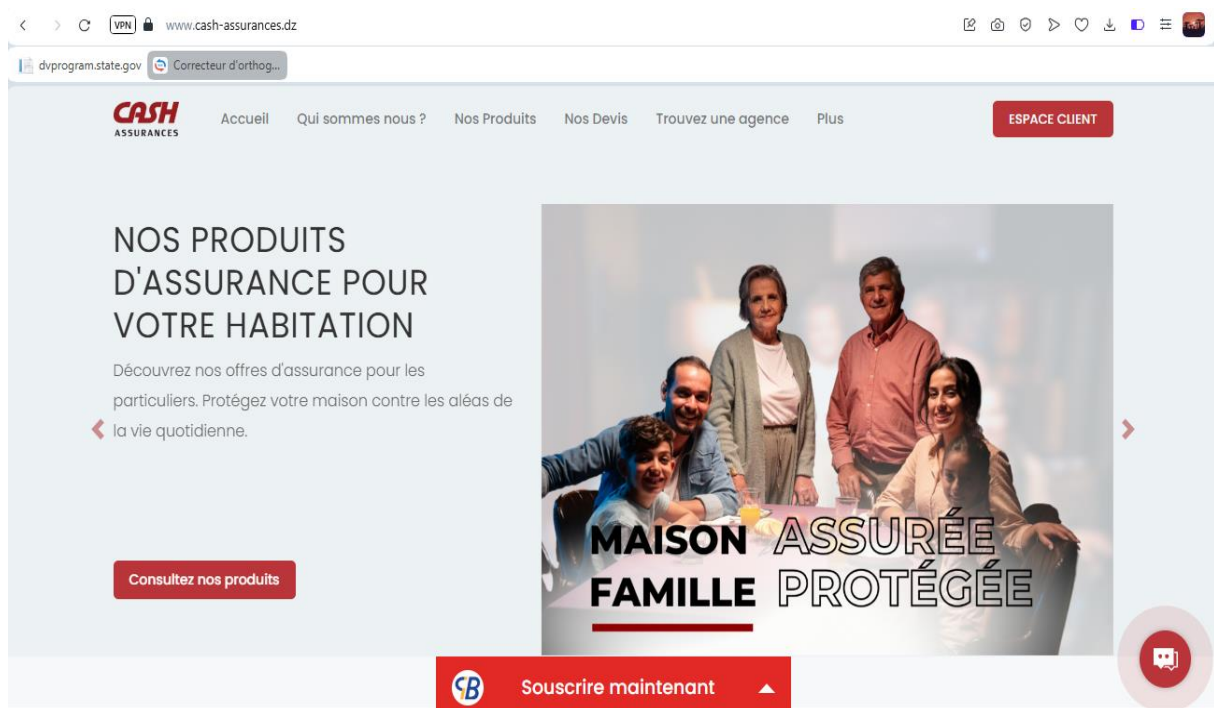
	Desktop	Mobile
SAA Assurance	▲ Speed Index 6,6 s	▲ Speed Index 2,8 s

CASH Assurance	<p>■ Speed Index</p> <p>5,3 s</p>	<p>■ Speed Index</p> <p>1,6 s</p>
AXA assurance	<p>■ Speed Index</p> <p>5,2 s</p>	<p>▲ Speed Index</p> <p>2,3 s</p>

Source : Élaboré par nous-mêmes en utilisant pagespeed insight <https://pagespeed.web.dev/?hl=fr>.

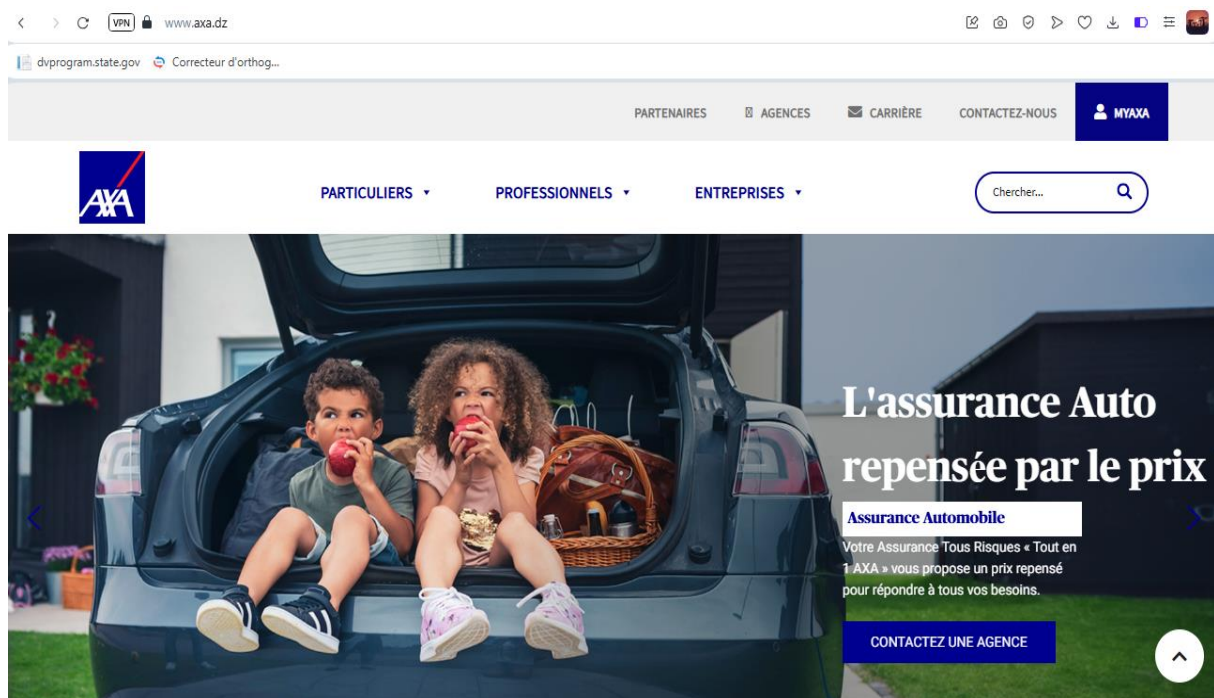
Sur le plan du design, les différences sont également marquées. Le site de la SAA apparaît simple et peu attractif, manquant d'éléments visuels engageants et d'une modernité qui pourrait capter l'attention des visiteurs. En revanche, les sites d'AXA et de CASH se distinguent par un design modernisé et attractif, offrant une expérience visuelle plus dynamique et en phase avec les attentes actuelles des utilisateurs. Cette différence renforce l'impression que la SAA a encore des progrès à faire pour améliorer l'attrait visuel de sa plateforme.

Figure 43: Page d'accueil du site web de CASH assurance.



Source : Site web de CASH assurance <https://www.cash-assurances.dz>

Figure 44: Page d'accueil du site web d'AXA assurance.



Source : Site web d'AXA assurance <https://www.axa.dz>

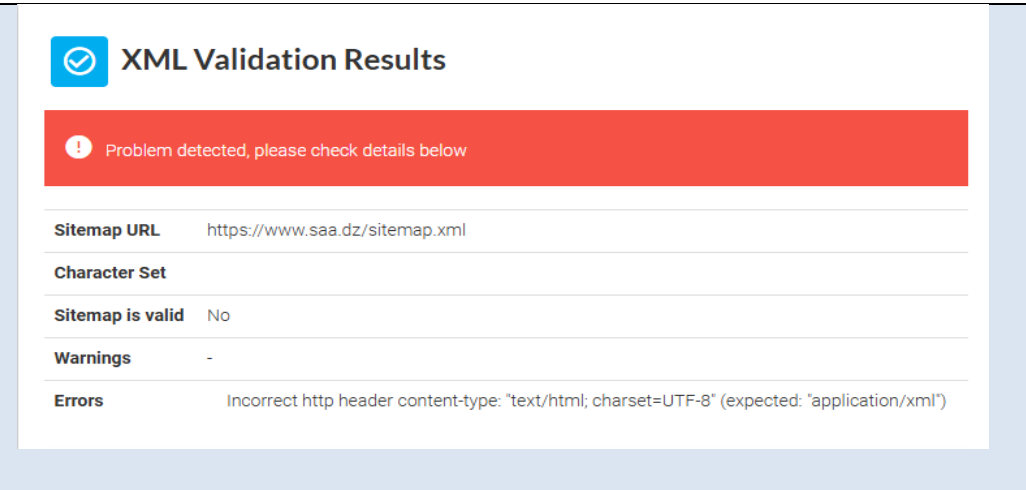
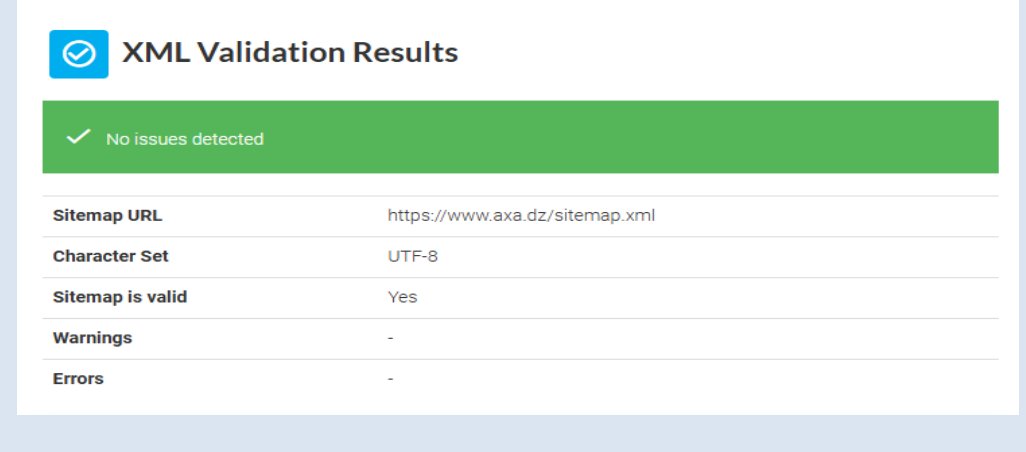
Le site de la SAA bénéficie d'une navigation claire et intuitive, d'une bonne adaptation aux mobiles, d'une lisibilité efficace grâce à une typographie soignée, ainsi que de coordonnées complètes qui renforcent la confiance des utilisateurs. L'intégration des réseaux sociaux permet également de rester connecté avec les visiteurs. Ces points constituent des forces importantes du site. Cash Assurance et AXA adoptent des pratiques similaires sur ces aspects.

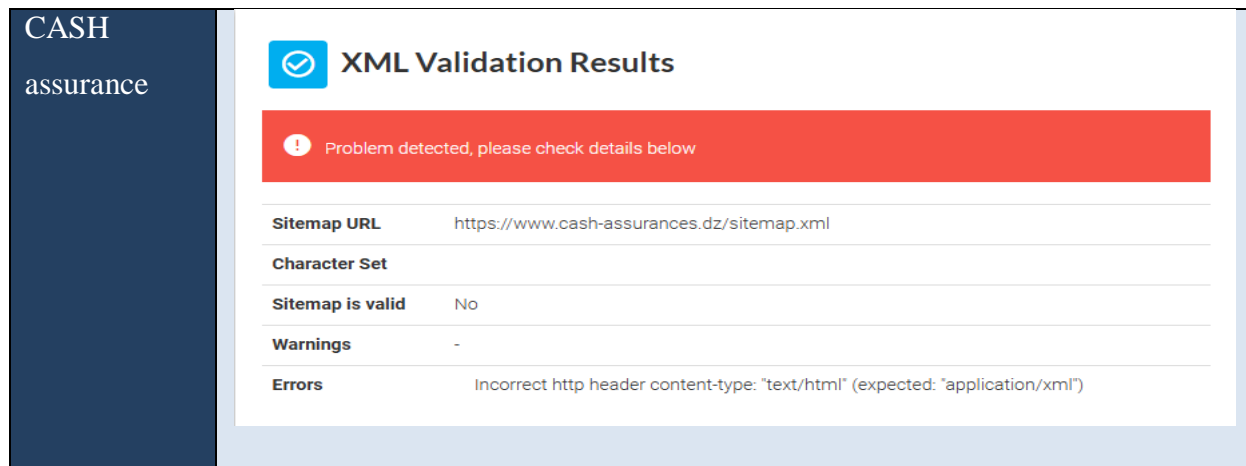
Sur le plan du SEO, le site de la SAA montre des bases correctes mais perfectibles. La présence des balises HTML essentielles comme <title>, <meta description> et <h1> est un bon point. Cependant, la balise <title> est trop courte et peu descriptive. De plus, la balise <meta description>, bien que présente, est vide et n'apporte donc aucune valeur ajoutée pour les moteurs de recherche. À titre de comparaison, le site d'AXA Assurance intègre une balise <meta description> complète et renseignée (<meta name="description" content="AXA Assurance Algérie protège ce qui vous est essentiel, en s'appuyant sur l'expertise du groupe AXA, l'un des leaders mondiaux de l'assurance."/>), Ce qui lui confère un avantage en matière de visibilité sur les moteurs de recherche. La SAA gagnerait donc à enrichir et optimiser ses balises pour améliorer son positionnement SEO.

Le site de la SAA assurance dispose d'URLs propres et descriptives, intégrant des mots-clés utiles pour le SEO, ce qui est un point positif. Le maillage interne est bien structuré, avec des liens vers les principales offres et pages institutionnelles, facilitant la navigation et l'indexation. De plus, le site est sécurisé via un certificat SSL valide. Ces bonnes pratiques sont également observées chez les concurrents comme AXA et Cash Assurance.

Le site de la SAA assurance présente également certaines lacunes. Plusieurs images sont dépourvues d'attributs alt, ce qui nuit à l'accessibilité et au référencement naturel. De plus, le fichier sitemap.xml, essentiel l'indexation du site par les moteurs de recherche, est absent. À ce niveau, seul le site d'AXA Assurance dispose d'un fichier sitemap.xml, contrairement à la SAA et à Cash Assurance, qui ne l'intègrent pas.

Tableau 38: Résultats de la vérification des sitemaps pour les sites web.

SAA assurance	
AXA assurance	



Source : Élaboré nous-mêmes en utilisant <https://www.xml-sitemaps.com/validate-xml-sitemap.html>.

Le contenu du site de la SAA couvre les produits et services proposés, avec des descriptions synthétiques et une image pour chaque offre. La procédure à suivre en cas de sinistre est partielle, limitée uniquement aux bateaux de plaisance, contrairement à AXA qui fournit des explications détaillées, des tarifs clairs, et un contenu bien rédigé et visuellement cohérent. Le site propose bien deux langues (français et arabe), ce qui le rend accessible au public national. Les appels à l'action sont présents mais peu nombreux et peu engageants, une situation similaire chez les concurrents. Enfin, plusieurs éléments importants sont absents : pas de blog, de FAQ, de newsletter ni de chatbot, ce qui réduit l'interaction avec l'utilisateur. À ce niveau, Cash Assurance se démarque en proposant une FAQ et une newsletter.

Le site de la SAA intègre plusieurs fonctionnalités utiles qui améliorent l'expérience utilisateur. La présence d'une barre de recherche facilite la navigation en permettant un accès rapide à l'information. Le paiement en ligne simplifie l'achat de certains produits, tandis que la fonctionnalité de devis en ligne offre un service pratique et rapide pour estimer ses besoins. L'espace client est bien conçu, permettant la déclaration et le suivi des sinistres ainsi que l'accès aux contrats d'assurance.

2.1.2. Recommandations

- Afin d'assurer une performance optimale et une meilleure accessibilité sur les appareils mobiles, il est recommandé de réduire le temps de chargement du site à moins de 3 secondes (ce qui peut se faire par la compression des images, optimisation

du code, utilisation d'un CDN⁶). Un temps de chargement rapide améliore non seulement l'expérience utilisateur, mais aussi votre classement dans les résultats de recherche ;

- Une modernisation visuelle est recommandée afin de renforcer l'attrait et l'efficacité de l'interface ;
- Pour les balises "title" il est conseillé d'allonger le titre (entre 50 et 60 caractères) en incluant des mots-clés pertinents ;
- Renseigner la balise meta description avec un texte clair, concis et pertinent, résumant le contenu de la page tout en intégrant des mots-clés stratégiques. Par exemple : `<meta name="description" content="La Société Nationale d'Assurance (SAA) propose des solutions d'assurance pour particuliers et professionnels en Algérie.">` ;
- Générer un fichier sitemap.xml automatiquement (via un CMS ou un générateur en ligne), de s'assurer qu'il est mis à jour régulièrement, et de le soumettre via la Google Search Console. Le fichier doit inclure toutes les URLs essentielles et suivre la structure recommandée par les moteurs de recherche ;
- Ajoutez toujours un attribut alt descriptif et pertinent aux images pour améliorer l'accessibilité et le SEO ;
- Il est recommandé d'augmenter le nombre de CTA sur le site et de les reformuler en utilisant des verbes d'action et des marqueurs d'urgence (ex: «Souscrivez dès maintenant pour une protection immédiate») ;
- Ajouter un blog pour générer du trafic organique, une FAQ pour l'auto-assistance, et un chatbot pour le support en temps réel ;
- Mettre à jour régulièrement la rubrique "actualités" ou "presse" pour prouver la vitalité de l'entreprise.

2.2. Analyse des réseaux sociaux

La SAA assurance est présente sur les réseaux sociaux suivants :

2.2.1. Facebook

La SAA Assurance est présente sur Facebook depuis l'année 2011, avec le nom SAA, société nationale d'assurance et une photo de profil qui comporte son logo.

La page contient les informations nécessaires à propos de la compagnie :

⁶ Un CDN est un réseau de serveurs répartis géographiquement qui permet de diffuser plus rapidement le contenu d'un site web aux utilisateurs, où qu'ils se trouvent dans le monde.

- **Secteur** : compagnie d'assurance ;
- **Horaires d'ouverture** : 8:30 – 16 :30 ;
- **Site web** : <http://www.saa.dz/>;
- **Numéro de téléphone** : 021 22 50 00 ;
- **E-mail** : ecoute_client@saa.dz.

Figure 45: Page facebook de la SAA assurance.



Source: Page facebook de la SAA assurance <https://fr-fr.facebook.com/ww.saa.dz/>

Leur nombre d'abonnés en mai 2025 s'élève à environ **31645** abonnés ce qui peut sembler relativement faible d'autant plus qu'elle est présente sur le réseau depuis 14 ans. Cela donne une croissance moyenne d'environ 2 260 abonnés par an, un rythme modeste pour une société publique/assurance.

La page présente également les caractéristiques suivantes :

- **Langue utilisée** : certaines publications sont en français et d'autres en arabe ;
- **Nombre de j'aime en moyenne pour les 20 derniers jours** : 75 ;
- **Nombre de commentaire en moyenne pour les 20 derniers jours**: 7 ;
- **Nombre de partage en moyenne pour les 20 derniers jours**: 9 ;
- **Le type de contenu**: textes, images, vidéo, story ;
- **Fréquence de publication**: régulière.

- Type de publication :
 - Publications sur les offres et promotions ;
 - Publications de partenariat et de sponsoring ;
 - Publications sur les occasions et les fêtes ;
 - Publications institutionnelles ;
 - Publications des événements réalisés ;
 - Publications informatives et éducatives ;
 - Publications interactives et ludiques (quiz et devinettes).

Tableau 39: Exemples des types de publications de la SAA assurance

Publications informatives et éducatives	
Publications interactives et ludiques	

Publications de partenariat et de sponsoring



Publications institutionnelles



Publications sur les offres et promotions



Publications sur les occasions et les fêtes



Publications des événements réalisés



Source: Élaboré par nous même en utilisant les réseaux sociaux de la SAA assurance.

Sur la page Facebook de la SAA Assurance, nous avons remarqué que les publications ayant généré le plus de réactions "j'aime" concernent principalement les occasions festives (1er mai, Aïd, fêtes nationales), les événements (salons, partenariats, célébrations), ainsi que les actions à caractère social et solidaire, comme les tables d'Iftar durant le Ramadan, les journées sportives ou les campagnes de sensibilisation au cancer. Ces contenus suscitent un fort engagement, probablement en raison de leur dimension émotionnelle, communautaire et humaine, qui renforce le lien entre la marque et son public. De plus, les publications sur le produit "Multirisque Professionnel" attirent également l'attention, ce qui montre l'intérêt du public pour les offres concrètes et adaptées à leurs besoins professionnels.

Les publications ayant généré le plus de commentaires sur la page Facebook de la SAA Assurance sont essentiellement liées aux occasions et fêtes, aux quiz et devinettes interactives, ainsi qu'aux publications informatives. Ces dernières incluent, par exemple, les annonces sur l'ouverture exceptionnelle d'agences durant les jours fériés, les publications à caractère solidaire, ainsi que les partenariats et collaborations.

Les publications les plus partagées sur la page Facebook de la SAA Assurance sont celles liées aux événements et fêtes, aux partenariats, ainsi qu'aux contenus informatifs. Les conseils pratiques et les publications sur le produit Multirisque Professionnel figurent également parmi les plus partagées.

2.2.2. Instagram

La SAA assurance a créé un compte Instagram en avril 2021 ; avec un nom de la page qui porte le nom de la compagnie avec son logo comme photo de profil.

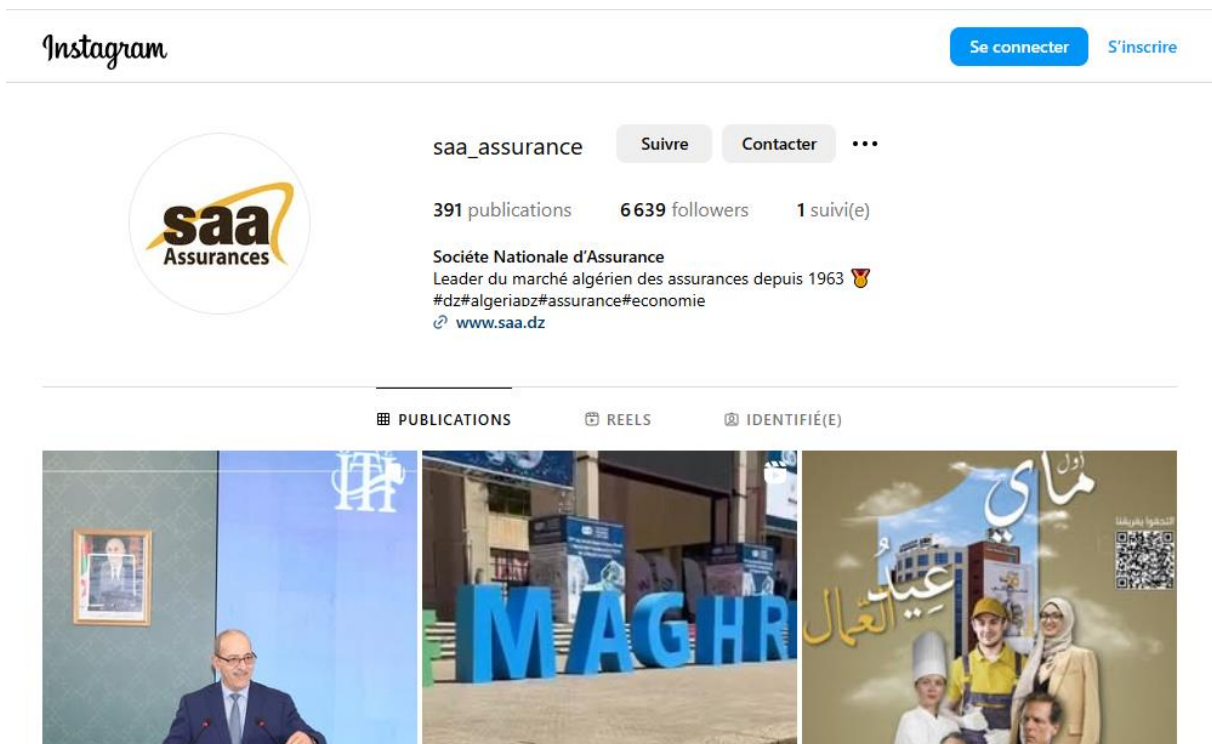
Le nombre d'abonnés en mai 2025 est de **6825** abonnés ce qui est un nombre très faible.

La page présente les caractéristiques suivantes :

- **Langue utilisée :** Français, Arabes ;
- **Nombre de j'aime en moyenne pour les 20 derniers jours :** 21 ;
- **Nombre de commentaire en moyenne pour les 20 derniers jours:** 2 ;
- **Nombre de partage en moyenne pour les 20 derniers jours:** 2 ;
- **Fréquence de publication:** régulière.

Le type de contenu et de publication partager sur instagram est le même que facebook

Figure 46: Page instagram de la SAA assurance.



Source : Page instagram de la SAA assurance https://www.instagram.com/saa_assurance/

Les publications ayant généré le plus de réactions "j'aime" sont principalement celles liées aux salons professionnels, aux promotions du produit Multirisque Professionnel, ainsi qu'aux partenariats et aux actions de sponsoring.

Seules les publications liées aux sponsors (16 commentaires) et aux quiz (10 commentaires) ont suscité un certain niveau d'interaction. Pour le reste, les publications génèrent très peu, voire aucun commentaire, ce qui reflète un faible engagement conversationnel.

Les partages sur la page Instagram de la SAA Assurance restent globalement très limités. Toutefois, les publications ayant obtenu le plus de partages sont celles liées aux collaborations et partenariats.

2.2.3. LinkedIn

La SAA Assurance est présente sur LinkedIn, avec le nom (SAA, société nationale d'assurance) et une photo de profil qui comporte son logo.

Le nombre d'abonnés en mai 2025 est de **7K** abonnés ce qui est un nombre très faible.

La page contient les informations nécessaires à propos de la compagnie :

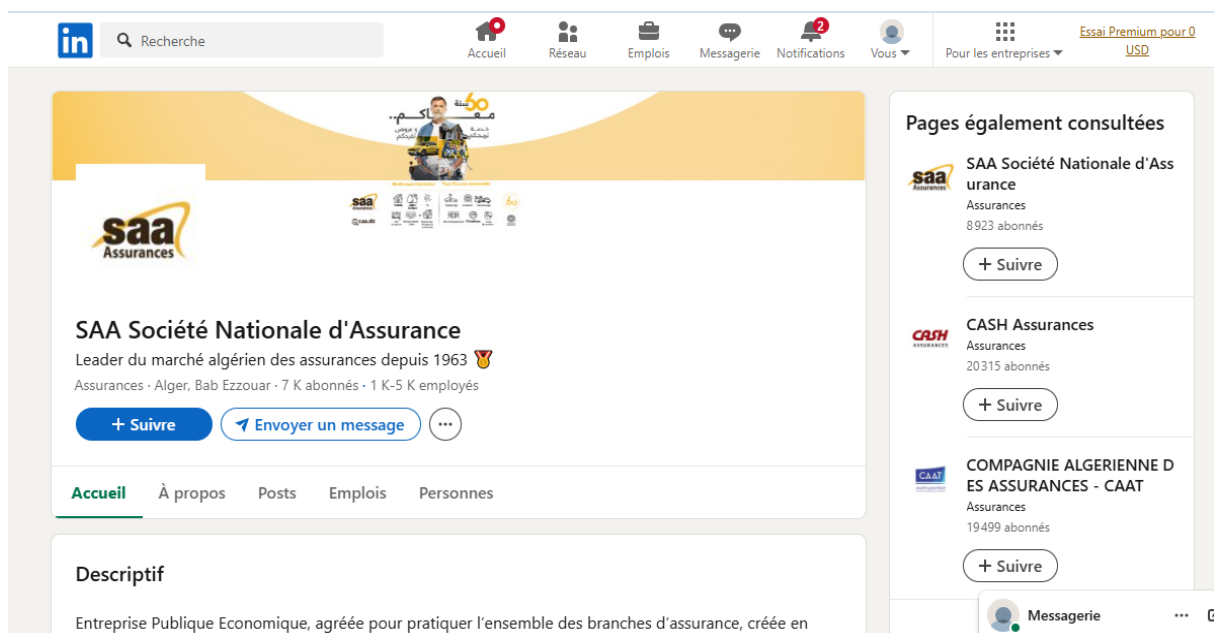
- **Secteur** : assurances ;
- **Taille de l'entreprise** : 1001- 5000 employés ;
- **Site web** : <http://www.saa.dz/> ;
- **Numéro de téléphone** : 021 22 50 00 ;
- **Siège social**: Alger, Bab Ezzouar ;
- **Adresse principale** : Direction Générale De La Saa, P57X+PRX, Bab Ezzouar, Alger, Bab Ezzouar 16000, DZ ;
- **Fondé en 1963**.

La page présente les caractéristiques suivantes :

- **Langue utilisée** : Français, Arabes ;
- **Nombre de j'aime en moyenne pour les 20 derniers jours** : 32 ;
- **Nombre de commentaire en moyenne pour les 20 derniers jours**: 2 ;
- **Nombre de partage en moyenne pour les 20 derniers jours**: 2 ;
- **Fréquence de publication**: régulière.

Le type contenu et les publications sont également les mêmes que celle de facebook.

Figure 47: Page linkedin de la SAA assurance.



Source: Page linkedin de la SAA assurance <https://dz.linkedin.com/company/soci-t-nationale-d-assurance>.

Sur la page LinkedIn de la SAA Assurance, les publications ayant obtenu le plus de mentions "j'aime" sont principalement celles liées aux sponsors, aux événements (salons) et collaborations, au produit Multirisque Professionnel. Ces contenus attirent l'attention grâce à leur dimension professionnelle, valorisante et institutionnelle, en phase avec les attentes des utilisateurs de LinkedIn.

Toutefois, parmi ces publications, seules celles portant sur les collaborations et les événements ont généré quelques commentaires et partages, qui restent néanmoins très limités, reflétant un engagement encore faible en termes d'interactions qualitatives.

2.2.4. Discussion des résultats de l'analyse des réseaux sociaux

La SAA est active sur Facebook, Instagram et LinkedIn, avec une fréquence de publication régulière (3 à 4 fois par semaine). Elle propose un contenu varié et pertinent : valorisation de son expertise, campagnes de prévention, actions RSE, offres promotionnelles, quiz et sondages. Cependant, le même contenu est diffusé sur tous les réseaux, sans réelle adaptation selon la plateforme. Ses concurrents adoptent une stratégie similaire, à la différence que Cash Assurance dispose en plus d'une chaîne YouTube, et qu'AXA est également présente sur Twitter, ce qui leur permet de toucher un public plus large et diversifié.

Malgré un nombre d'abonnés correct, l'interaction reste très faible (peu de mentions "j'aime", de commentaires ou de partages), un constat que l'on retrouve également chez AXA, pourtant suivie par plus de 3,2 millions de personnes. Contrairement à AXA qui prend soin de répondre aux commentaires, la SAA reste très peu réactive aux interactions publiques, et n'apporte pas de réponse non plus aux messages privés. De plus, ses comptes ne sont pas vérifiés, ce qui entretient la confusion et empêche les utilisateurs de distinguer facilement le compte officiel. Pour l'entreprise, cela représente une perte d'abonnés potentiels (l'un des faux comptes compte même plus d'abonnés). À l'inverse, tous les comptes officiels d'AXA sont vérifiés, ce qui renforce leur crédibilité et la confiance des utilisateurs.

Contrairement à AXA Assurance, la SAA ne propose pas d'application mobile. AXA met à disposition une application accessible directement depuis son site web et disponible via app store et play store. Bien que son interface soit simple et peu attrayante visuellement, elle reste fonctionnelle et permet d'accéder à des services essentiels tels que la demande et le suivi des remboursements, la consultation des prises en charge, ainsi qu'un espace pour les réclamations.

En complément de son site internet et de ses réseaux sociaux, la SAA utilise également l'emailing et le SMS marketing pour communiquer avec ses clients. Ces deux canaux permettent à l'entreprise de diffuser des informations sur ses offres, ses produits, ou encore de rappeler aux assurés la nécessité de renouveler leurs contrats. Ils servent aussi à inviter les clients à des journées portes ouvertes, organisées pour leur expliquer plus en détail les avantages et le fonctionnement parfois complexe de certains produits d'assurance.

Les campagnes d'emailing sont toutefois limitées, car elles ne sont adressées qu'aux personnes ayant renseigné leur adresse email dans le formulaire d'adhésion. Or, une grande partie des clients – notamment les personnes âgées – se contentent de fournir uniquement leur numéro de téléphone. C'est pourquoi la SAA mise également sur le SMS, qui permet de toucher plus efficacement cette partie de sa clientèle. À noter que l'emailing est principalement utilisé dans le cadre du BtoB, pour lequel des efforts particuliers sont faits, comme l'organisation d'événements afin de renforcer la compréhension et l'adhésion des professionnels aux offres proposées.

2.2.5. Recommandations

- Adapter le contenu à chaque plateforme par exemple : (Facebook : contenu généraliste, interactif (quiz, sondages, témoignages clients) ; Instagram : visuels attractifs, stories, reels dynamiques ; LinkedIn : publications orientées expertise, innovations, partenariats, culture d'entreprise) ;
- Étendre la présence digitale (créer une chaîne YouTube : tutoriels sur les produits, témoignages d'assurés, explications pédagogiques ; ouvrir un compte Twitter/X pour l'instantanéité, la relation client et la communication en temps réel ; envisager TikTok pour toucher une clientèle plus jeune, avec des formats courts et ludiques) ;
- Vérifier les comptes officiels (faire une demande de badge de vérification sur chaque réseau pour protéger la marque et renforcer la confiance ; signaler les faux comptes existants et communiquer régulièrement sur les comptes officiels) ;
- Utiliser des publications sponsorisées (ou publicités sociales payantes) pour assurer une meilleure visibilité. Les publications organiques (gratuites) sont de moins en moins visibles en raison des algorithmes. Pour garantir une bonne portée, il est nécessaire de recourir à la publicité sociale ;
- Répondre systématiquement aux commentaires et messages privés dans un délai maximum de 24 heures, afin d'améliorer la réactivité.

Conclusion

En conclusion, ce chapitre a permis d'évaluer de manière approfondie la stratégie marketing digital de la SAA Assurance. Grâce à une approche méthodologique mixte, il a mis en évidence les forces et les faiblesses de la présence digitale de l'entreprise. La SAA dispose d'une stratégie bien définie, mais encore peu performante en termes d'engagement client.

Les données quantitatives révèlent un intérêt croissant pour les outils numériques, bien que l'impact réel reste limité. Les entretiens qualitatifs confirment une volonté d'innovation, avec des projets ambitieux comme une application mobile et l'intégration de l'IA. Toutefois, des défis subsistent, notamment l'adaptation technologique et la sensibilisation des clients.

Comparée à ses concurrents, la SAA montre du potentiel mais doit intensifier ses efforts pour améliorer son positionnement digital. Ce chapitre constitue ainsi une base solide pour formuler des recommandations concrètes dans le cadre de ce travail.

Conclusion générale

Dans le cadre de ce mémoire, notre analyse s'est concentrée sur les stratégies de marketing digital mises en œuvre par la SAA Assurance, dans le but d'identifier les leviers susceptibles d'optimiser sa performance dans un environnement numérique en constante mutation. Cette démarche a reposé sur une double approche, à la fois théorique et pratique, permettant de confronter les principes fondamentaux du marketing digital aux réalités opérationnelles d'une entreprise locale du secteur de l'assurance.

Sur le plan théorique, notre étude a permis de revenir sur les fondements du marketing digital, en mettant en lumière les différents outils et stratégies disponibles — du référencement naturel (SEO) aux réseaux sociaux, en passant par l'email marketing et le marketing d'influence. Cette exploration a également souligné l'évolution profonde du comportement des consommateurs dits « 2.0 », qui aspirent désormais à une personnalisation accrue, à une transparence totale et à des interactions plus directes et engageantes avec les marques.

Nous avons également abordé les éléments essentiels du secteur de l'assurance, ainsi que des dynamiques marketing qui le traversent. Il est apparu que ce domaine est en constante évolution, porté par des tendances nouvelles et des défis croissants. Enfin, un aperçu du marché algérien a été présenté, incluant son évolution, ses acteurs principaux et les contraintes spécifiques à ce contexte.

D'un point de vue pratique, notre étude de cas sur la SAA Assurance a mis en lumière une volonté croissante d'intégration des outils digitaux, bien que certaines limites subsistent. Les données recueillies à travers une double approche – qualitative par des entretiens, une analyse des stratégies marketing digital de la SAA assurance et quantitative par un questionnaire – ont révélé une certaine familiarité des clients avec les canaux numériques. La présence de la SAA sur des plateformes comme Facebook ou LinkedIn, ainsi que les initiatives de communication digitale (site web, envoi de SMS, emailings), témoignent d'un engagement vers la modernisation de ses stratégies. Toutefois, des lacunes persistent en matière de réactivité, d'interactivité et d'ergonomie des supports digitaux, ce qui freine parfois la pleine efficacité des actions menées.

Notre recherche a enrichi la littérature existante sur le marketing digital dans le secteur algérien de l'assurance, en apportant une analyse concrète et contextualisée des pratiques adoptées par une compagnie locale. Elle met en lumière la nécessité, pour les entreprises, d'ajuster en permanence leurs stratégies afin de répondre aux exigences croissantes des

consommateurs et de suivre le rythme rapide des innovations technologiques. Elle met également en évidence que le marketing digital ne constitue pas simplement un outil de communication, mais bien un levier stratégique central, particulièrement dans un domaine comme celui des assurances où la confiance et la proximité client sont essentielles.

Les résultats de notre étude conduisent à plusieurs recommandations visant à renforcer la performance digitale de l'entreprise.

Il est ainsi conseillé d'optimiser le site web en réduisant le temps de chargement, en modernisant le design, et en améliorant le référencement naturel grâce à des balises "title" et "meta description" optimisées, un fichier sitemap.xml régulièrement mis à jour, des images avec des attributs alt pertinents, ainsi que des appels à l'action (CTA) plus nombreux et percutants. L'ajout d'un blog, d'une FAQ, d'un chatbot, et la mise à jour fréquente des actualités permettront également de dynamiser le site.

Concernant les réseaux sociaux, le contenu doit être adapté à chaque plateforme (Facebook, Instagram, LinkedIn), avec une extension vers YouTube, Twitter/X et TikTok pour diversifier la présence en ligne. Il est également essentiel de faire vérifier les comptes officiels, d'utiliser des publications sponsorisées pour accroître la visibilité, et de répondre rapidement aux interactions des utilisateurs afin de renforcer la relation client et la crédibilité de la marque.

Toutefois, notre recherche présente certaines limites :

- La première réside dans la rareté des sources disponibles : au cours de l'élaboration du deuxième chapitre, nous avons constaté un manque d'ouvrages et d'articles traitant spécifiquement du marketing des assurances, ce qui a restreint l'accès à des informations approfondies sur le sujet ;
- La deuxième limite est liée au fait que le service marketing digital est situé à Alger, ce qui a restreint notre accès à certaines informations (notamment celles relatives à la stratégie de communication, aux résultats des campagnes marketing, ou encore aux outils analytiques utilisés pour mesurer la performance des actions menées en ligne). Malgré cela, nous avons pu observer les initiatives en place, notamment sur les réseaux sociaux et le site web, et constater leur impact sur la visibilité de l'entreprise.

Ce travail ouvre des perspectives de recherche particulièrement riches et prometteuses, tant sur le plan académique que pratique. Il serait en effet pertinent, dans une démarche comparative, d'élargir l'analyse à d'autres compagnies d'assurance, notamment à l'échelle

internationale. Une telle comparaison permettrait non seulement de mieux situer la stratégie digitale de la SAA (Société Algérienne d'Assurance) dans un contexte global, mais aussi d'identifier les meilleures pratiques en matière de transformation numérique, de communication digitale, et d'engagement client. Cela pourrait également mettre en lumière des différences culturelles, réglementaires ou technologiques qui influencent les choix stratégiques des compagnies d'assurance selon les marchés.

Enfin, le rôle croissant de l'intelligence artificielle dans le secteur de l'assurance mérite une attention particulière. L'intégration de l'IA dans les processus de gestion des sinistres, la personnalisation des offres, ou encore l'analyse prédictive des comportements clients constitue une véritable révolution pour le marketing digital. Étudier l'utilisation actuelle et les perspectives futures de ces technologies innovantes permettrait d'appréhender plus finement les enjeux de compétitivité et de transformation digitale auxquels sont confrontées les compagnies d'assurance, y compris la SAA.

En somme, ces perspectives ouvrent la voie à des recherches plus approfondies, qui pourraient non seulement enrichir la littérature académique sur le marketing digital dans le secteur de l'assurance, mais aussi apporter des recommandations concrètes pour l'optimisation des stratégies, digitales des entreprises.

Bibliographie

Ouvrages

- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative marketing research*. SAGE.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital* (7^e éd.). Pearson.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., Volle, P., & Mercanti-Guérin, M. (2014). *Marketing digital* (5^e éd.). Pearson.
- Couilbault, F., Eliashberg, C., & Latrasse, M. (2002). *Les grands principes de l'assurance* (5^e éd.). L'Argus de l'assurance.
- Couilbault, F., Eliashberg, C., & Latrasse, M. (2003). *Les grands principes de l'assurance* (6^e éd.). L'Argus.
- Creswell, J. W. (2015). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE Publications.
- De Montmarin, A. (2021). *Marketing digital*. Ellipses.
- Dioux, J. (2012). *Le marketing : Des fondamentaux à la pratique contemporaine*. De Boeck.
- Ewald, F., & Lorenzi, J.-H. (1997). *Encyclopédie d'assurance*. Economica.
- Flores, L. (2012). *Mesure de l'efficacité du marketing digital*. Dunod.
- Gergen, K. J. (1999). *Une invitation à la construction sociale*. SAGE Publications.
- Guenane, B. (2021). *Introduction à l'étude des assurances commerciales*. Pages Bleus.
- Kaufman, H. (2010). *Internet a tout changé. Rien ne sera plus comme avant : Marketing, styles de vie, e-commerce...* Agence Kawa.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012). *Marketing management* (14^e éd.). Pearson.
- Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions* (2nd ed.). University of Chicago Press.
- Kuhn, T. S. (1972). *La structure des révolutions scientifiques* (J. Ladrière, Trad.). Flammarion. (Travail original publié en 1970)
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique* (11^e éd.). Dunod.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2011). *The Cluetrain Manifesto: The end of business as usual*. Basic Books.
- Marquet, R. (2015). *Techniques d'assurance* (2^e éd.). Foucher.
- Martin, A. (2010). *Les techniques d'assurances*. Dunod.
- McCarthy, J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Meskine, M. Y. (2016). *Préparer un mémoire de fin d'études : Conseils pratiques de méthodologie et de techniques rédactionnelles*. Dar El Qods.
- Morlet, C., & Deloupy, B. (2022). *La boîte à outils du conférencier : Discours, keynotes, webinaires*. Dunod.
- Neuman, L. W. (2007). *Social research methods* (6th ed.). Pearson Education India.

- Oualid, H. (2013). *Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing*. Eyrolles.
- Ouacherine, H., & Chabani, S. (2018). *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales* (2^e éd.). Taleb Impression.
- Parmentier, C. (2005). *Le marketing performant de l'assurance*. L'Argus.
- Pelet, J.-É., & Lucas-Boursier, J. (2017). *La communication digitale*. Dunod.
- Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digital : Préparer, déployer et piloter son plan web marketing*. Dunod.
- Scheid, F., Fontugne, W., Vaillant, R., & de Montaigu, G. (2019). *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique* (2^e éd.). Eyrolles.
- Scheid, F., Vaillant, R., & de Montaigu, G. (2012). *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*. Eyrolles.
- Van Laethem, N. (2005). *Toute la fonction marketing*. Dunod.
- Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Economica.

Mémoire

- Abdellaoui, N., & Mechebiche, N. (2020). *La digitalisation de la relation client au sein des compagnies d'assurance* (Mémoire de master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou). <https://dspace.ummtto.dz/handle/ummtto/15877>
- Belabbès, A., & Moulla, N. (2021). *Essai d'analyse de la stratégie de communication digitale au sein d'une compagnie d'assurance* (Mémoire de master en sciences commerciales, École des Hautes Études Commerciales, Koléa).
- Bennamane, L. (2022). *L'apport de l'assurance des risques industriels dans la performance financière d'une compagnie d'assurance : Cas de la SAA* (Mémoire de master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou). <https://dspace.ummtto.dz/items/b310a5ca-674f-4ed2-9241-274fb07edd4f>
- Bouka, S., & Belrhazi, R. (2015). *Le marketing des compagnies d'assurance* (Mémoire de licence professionnelle, Université Hassan II, Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales, Mohammedia). <https://fr.scribd.com/document/350862788/268741779-Le-Marketing-Des-Assurances-docx>
- Kaddour, F. (2021). *L'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'entreprise : Cas de Forever Living Products* (Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri de tizi-ouzou). <https://fr.scribd.com/document/574790774/Memoire-Final>

Articles

- Birckhead, D. (2014). *Consumer 2.0 Consumer Analysis*. Consulté sur <https://www.123helpme.com/essay/Consumer-2-0-Consumer-Analysis-702810>
- Deetz, S. (1996). Commentary: The positioning of the researcher in studies of organizations: De-hatching literary theory. *Journal of Management Inquiry*, 5(4), 387–391. <https://doi.org/10.1177/105649269654011>
- Dubuquoy, A. (2011). Les paradoxes du consommateur 2.0. *L'Expansion Management Review*, (décembre), 11–12. https://shs.cairn.info/article/EMR_143_0010?lang=fr
- Durand, P., & Félix, L. (2019). L'impact de l'IoT sur les services financiers : Le cas de l'assurance. *Réalités industrielles*, (1), 18–22. <https://stm.cairn.info/revue-realites-industrielles-2019-1-page-18?lang=fr>
- Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508–521. <https://doi.org/10.1086/209132>
- Sadi, N., & Achouche, M. (2003). L'évolution du secteur des assurances en Algérie depuis l'indépendance. *Revue d'économie et de statistique appliquée*, 12(2), 227–249.
- Viot, C. (2011). Marketing 2.0 : Une écoute active et passive du consommateur. *E-marketing.fr*. Consulté sur <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-242234.htm>
- Zaid, H., & Tahri, H. (2019). Le rôle principal de la réassurance en économie. *DIRASSAT Journal*, 16(1), 165–180. https://www.researchgate.net/publication/360617585_Le_role_principal_de_la_reassurance_en_economie

Conférences

- David, A. (1999, mai). Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion. Communication présentée à la Conférence de l'AIMS, 1–23.

Documents (textes réglementaires)

- Ordonnance n° 95-07 modifiée par la loi n° 06-04 : Algérie. (2006, 20 février). *Loi n° 06-04 modifiant et complétant l'article 30 de l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances*. Journal officiel de la République algérienne.
- Article 60 de l'ordonnance n° 95-07: Algérie. (1995, 25 janvier). *Ordonnance n° 95-07 relative aux assurances – Article 60*. Journal officiel de la République algérienne.

- Décret exécutif n° 95-339 modifié par décret n° 07-137 :
Algérie. (2007, 19 mai). *Décret exécutif n° 07-137 modifiant et complétant le décret exécutif n° 95-339 du 30 octobre 1995 relatif aux attributions, à la composition et à l'organisation du Conseil national des assurances*. Journal officiel de la République algérienne, n° 33.
- Règlement général sur la protection des données (RGPD) :
Parlement européen, & Conseil de l'Union européenne. (2016). *Règlement (UE) 2016/679 du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (Règlement général sur la protection des données) – Article 22*. Journal officiel de l'Union européenne, L119, 1–88.

Sites web

- Ademi, F. (2022, 30 novembre). *Copywriting vs rédaction de contenu : Différences, tâches et plus encore*. Neuroflash. <https://neuroflash.com/fr/copywriting-vs-redaction-de-contenu-differences-taches-et-plus-encore/>
- Aggarwal, C. (2025, 26 Février). *What is email marketing: Examples, types and tools*. Shiksha. <https://www.shiksha.com/business-management-studies/email-marketing-chp>
- Alexandra. (2025, 30 mars). *Tout savoir sur la technologie NFC*. Technee. <https://www.technee.fr/blog-actualite-technologique/qu-est-ce-que-la-technologie-nfc>
- Ben Driss, K. (2024, 2 avril). *L'intelligence artificielle révolutionne l'assurance : innovation, personnalisation et résilience*. Journal duNet. <https://www.journaldunet.com/intelligence-artificielle/1529401-l-intelligence-artificielle-revolutionne-l-assurance-innovation-personnalisation-et-resilience/>
- Bleriot, S. (2021, 7 octobre). *Qu'est-ce que le modèle AIDA dans le tunnel de conversion ? J'optimise mon site*. <https://www.joptimisemonsite.fr/modele-aida-tunnel-conversion/>
- Bourbon, A. (2024, 23 mai). *Insurtech : Comprendre et investir dans les startups de l'assurance*. Blast Club. <https://blast.club/blog/insurtech>
- Brossas, V. (2023, 31 août). *Macros et mégas influenceurs : 3 raisons de miser sur ce type d'influenceurs en influence marketing*. Leptidigital. <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/macros-mega-types-influenceurs-18469/>
- Cames, J. (2023, 19 juillet). *Qu'est-ce que le retargeting et comment faire ?* HubSpot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/retargeting-marketing>
- Capella. (2024, 16 janvier). *Comment choisir ses canaux digitaux pour sa campagne de marketing digital en 2024 ?* Bew Web Agency. <https://www.bew-web-agency.fr/choisir-ses-canaux-digitaux-pour-sa-campagne-de-marketing-digital/>

- Cealac, G. (2014, 24 novembre). *Comment optimiser son SEO ?* Armstrong.space. <https://armstrong.space/2014/11/24/comment-optimiser-son-seo/>
- Celtis. (2023, 31 mars). *Quels sont les avantages et les inconvénients du marketing viral ?* BEW Web Agency. <https://www.bew-web-agency.fr/quels-avantages-inconvenients-marketing-viral/>
- Chinan, L. (2025, 10 mars). *Marketing digital : Les clés pour booster votre visibilité en ligne.* ESCadrille Toulouse Junior Conseil. <https://www.escadrille.org/marketing-digital/>
- Chevant, L. (s. d.). *Référencement naturel : référencement mobile.* SmartKeyword. <https://smartkeyword.io/referencement-naturel-referencement-mobile/>
- Dahmani, S. (2024, 12 juin). *Qu'est-ce que le content marketing et comment le faire ?* Blog HubSpot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>
- Dauphas, K. (2023, 13 janvier). **L'emailing sera-t-il toujours efficace en 2023 ?* Com&Click. <https://www.comandclick.com/blog/emailing-sera-toujours-efficace-en-2023/64>
- Delacharlerie, M., Jankowski, J., & Zambrano, M. (2023, 22 mars). *VIDÉO - Chine : cette humanoïde est le premier robot PDG au monde* [Vidéo]. TF1 Info. <https://www.tf1info.fr/high-tech/video-reportage-tf1-chine-cette-humanoide-est-le-premier-robot-pdg-au-monde-2251718.html>
- De Oliveira, A. (2022, 27 janvier). *Comment définir un objectif SMART pour propulser les performances (+ exemples).* Blog Proaction International. <https://blog.proactioninternational.com/fr/gestion-employes-objectifs-smart-reconnaissance>
- Dumas, C. (2022, août). *Du Web 1.0 au Web 4.0 : Son évolution depuis 1991* [Figure]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/figure/du-Web-10-au-Web-40-son-evolution-depuis-1991-Source-Sika-Technologie-mars-2017_fig2_363135944
- Gastaud, P. (2018, 29 mai). *Quelles sont les étapes du funnel marketing ?* E-Strategic. <https://www.e-strategic.fr/blog/funnel-marketing/>
- Galocy, S. (2023, 14 novembre). *Overcoming challenges in insurance SEO.* SG Solutions LLC. <https://sgsolutionsllc.com/overcoming-challenges-in-insurance-seo/>
- Gué, V. (2023, 20 janvier). *Social media marketing : définition, outils et conseils.* HubSpot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/social-media-marketing>
- Guenoux, T. (2025, 10 mars). *L'IA conversationnelle dans les assurances.* Yelda. <https://www.yelda.fr/blog/ia-conversationnelle-assurance>
- Guilleux, Y. (2023, 20 janvier). *Marketing d'affiliation : fonctionnement, types de programme, coûts impliqués et exemples de plateformes.* HubSpot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-marketing-affiliation>

- Guy-de-Cort, H. (2020, 11 février). *La pyramide SEO, qu'est-ce que c'est ?* Le blog du hériçon. <https://www.leblogduherisson.com/la-pyramide-seo-quest-ce-que-cest>
- Guyot, M. (2025). *5 étapes clés pour une stratégie de communication digitale efficace.* Walt.digital. <https://walt.digital/ressources/5-etapes-cls-pour-une-strategie-de-communication-digitale-efficace/>
- Haas, G. (2020, 20 janvier). *L'impact du RGPD dans le secteur de l'assurance.* Haas Avocats. <https://info.haas-avocats.com/droit-digital/rgpd-dans-le-secteur-de-lassurance>
- Hassani Idrissi, R. (2022, 27 juillet). *L'évolution du comportement du consommateur et son influence sur les entreprises en 2025.* Appvizer. <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/evolution-du-comportement-du-consommateur>
- Herdhiana, B. (2024, 29 novembre). *Le marketing digital dans le secteur de l'assurance : Évolution, opportunités et stratégies.* Livestorm. <https://livestorm.co/fr/blog/marketing-secteur-assurance>
- Innovagence. (2024, 14 novembre). *Éviter les erreurs d'UX qui nuisent à l'engagement sur votre site web en 2025.* <https://innovagence.com/fr/blog/article/eviter-les-erreurs-dux-qui-nuisent-a-lengagement-sur-votre-site-web-en-2025/>
- Jeanpetit, A. (2023). *Inbound marketing vs outbound marketing : quelles différences ?* Ideagency. <https://www.ideagency.fr/blog/inbound-outbound-marketing>
- Kuzaj, J.-M. (2023, 26 janvier). *Le marketing digital pour une compagnie d'assurance.* Consultant Marketing. <https://consultant.marketing/digital/marketing-digital-assurance/>
- La Team Heyme. (2025, 24 avril). *Qu'est-ce que l'assurance responsabilité civile ?* Heyme Care. <https://heyme.care/fr/blog/quest-ce-que-lassurance-responsabilite-civile>
- Lafont, F. (2015, 2 janvier). *Tri à plat : la base de tout rapport d'enquête.* Questio. <https://blog.questio.fr/tri-a-plat-base-de-tout-rapport-d-enquete>
- Landecy, C. (2023, 25 octobre). *Marketing dans le secteur de l'assurance : comment réussir ?* HubSpot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-assurance>
- Landecy, C. (2024, 4 avril). *Email marketing : qu'est-ce que c'est ?* Blog HubSpot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/rediger-email-marketing-parfait>
- Langlois, J. (2023, 18 mai). *Booster votre présence en ligne : SEM, SEO, SEA, SMM, SMO, SMA – les bases du marketing numérique !* LinkedIn. <https://fr.linkedin.com/pulse/booster-votre-pr%C3%A9sence-en-ligne-sem-seo-sea-smm-smo-sma-langlois>
- Laudrey, L. (2025, 28 janvier). *Marketing digital en 2025 : les tendances enfin révélées.* Softiblog. <https://www.softiblog.com/post/2025/01/28/marketing-digital-2025-tendances-reveeles/>
- Lucas. (2024, 1 décembre). *SMS/Texto : Définition informatique.* Matuile. <https://matuile.com/media/sms-texto/>

- Moulins, J., & Delignières, N. (2023, 21 juin). *7 étapes pour construire une stratégie digitale efficace*. Sales Odyssey. <https://www.salesodyssey.fr/blog/strategie-digitale>
- Pardo, D. (2023, avril 25). Le Web 4.0. Qu'est-ce que c'est et comment cela transformera Internet. Pandora FMS. <https://pandorafms.com/blog/fr/le-web-4-0>
- Retourné, L. (2023, 26 décembre). *Comment élaborer une stratégie de marketing digital ?* Adimeo. <https://www.adimeo.com/blog/strategie-de-marketing-digital>
- Schauffler, F. (2025, 8 janvier). *Qu'est-ce que le référencement payant ?* Nomadclick. <https://nomadclick.com/blog/referencement-payant/>
- Stracky, C. (2024, 28 novembre). *Créer une stratégie de marketing digital en 7 étapes (+ exemple). HubSpot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital>
- Thorel, B. (2022, 25 octobre). *La (RSE) responsabilité sociale d'entreprise dans l'assurance*. TourMaG. https://www.tourmag.com/La-RSE-Responsabilite-Sociale-d-Entreprise-dans-l-assurance_a115854.html
- Ugo. (2022, 2 février). *Comment optimiser le référencement de votre site Web avec une stratégie SEO ?* 53 JS. <https://www.53js.fr/blog/comment-optimiser-le-referencement-de-votre-site-web-avec-une-strategie-seo/>
- Wittenmeyer, T. (2024, 26 mars). *Comment construire l'e-réputation d'une entreprise ?* Legalstart. <https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/astuces-entrepreneurs/e-reputation/>

Thèses

- Kara, M., & Fatima, Z. (2014). *Réalité et perspectives du marketing dans les entreprises des services d'assurances en Algérie : Cas de la CAAT* (Thèse de magistère, Université de Mostaganem, Algérie). <https://fr.scribd.com/document/524580977/Realite-et-Perspectives-du-Marketing-dans-les-entreprises-d-assurance>

Annexes

Annexes N°1 : Guide d'entretien

Question 1 : La SAA dispose-t-elle d'une stratégie marketing digital ?

Question 2 : Quel sont vos objectifs principaux de votre stratégie digitale?

Question 3 : Avez-vous une équipe dédiée au marketing digital ?

Question 4 : Pourquoi la SAA Assurances devrait avoir un site web ?

Question 5 : Quels sont les différents messages qui sont véhiculés à travers les réseaux sociaux ?

Question 6 : Quelle est la place du marketing digital par rapport au marketing traditionnel ?

Question 7 : Quels sont les principaux défis auxquels vous êtes confrontés dans la mise en œuvre du marketing digital ?

Question 8 : Est-ce que vous pensez à lancer une application mobile pour la SAA Assurances ?

Question 9 : Quels sont vos projets ou ambitions à venir en matière de marketing digital ?

Question 10 : Dans le cadre de votre stratégie de marketing digital, effectuez-vous une veille concurrentielle sur les actions menées par d'autres compagnies d'assurance?

Annexes N°2 : Questionnaire

Dans le cadre d'un mémoire de fin de cycle portant sur l'analyse des stratégies marketing digital des compagnies d'assurances en Algérie, nous souhaiterions recueillir votre opinion et votre expérience en tant que client. Vos réponses nous seront précieuses pour comprendre comment les compagnies d'assurances communiquent et interagissent avec leurs clients en ligne.

Ce questionnaire est anonyme et vos réponses resteront confidentielles. Nous vous remercions sincèrement de votre participation.

Partie I :

1. Êtes-vous?

Une seule réponse possible.

Femme

Homme

2. À quelle tranche d'âge appartenez-vous?

Une seule réponse possible.

Moinsde30ans

31-40 ans

41-50ans

51-60 ans

Plusde60ans

3. Quelle est votre catégorie professionnelle?

Une seule réponse possible.

Étudiant

Salarié

Profession libérale

Retraité

Sans activité

4. Votre tranche de revenu mensuel se situe entre:

Une seule réponse possible.

- Moins de 18000
- 18000 - 25000 da
- 25000 - 50000 da
- 50000 - 80000 da
- 80000 - 100000 da
- 100000 - 150000 da
- Plus de 150000da

5. Êtes-vous actuellement assuré(e) auprès d'une compagnie d'assurance?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

6. Si c'est oui, auprès de quelle compagnie êtes-vous assuré?

Plusieurs réponses possibles.

- SAA
- CASH
- CAAT
- CAAR
- CRMA
- MACIRVIE
- GAM
- AXA
- AMANA

7. Comment avez-vous connu cette compagnie d'assurance?

Plusieurs réponses possibles.

- Recommandation d'un proche
- Publicité sur les réseaux sociaux
- Moteurs de recherche

- agence physique
- événement
- presse ou article spécialisé

8. Pourquoi avez-vous choisi cette compagnie d'assurance?

Plusieurs réponses possibles.

- Prix plus intéressant que les concurrents
- Bonne réputation/marque connue
- Service client de qualité
- Promotions attractives
- Recommandation d'un proche

9. À quel type d'assurance avez-vous souscrit?

Plusieurs réponses possibles.

- Assurance auto
- Assurance habitation
- Assurance santé
- Assurance vie
- Assurance voyage
- Assurance agricole
- Autres

10. Quel support utilisez-vous pour vous connecter à internet?

Plusieurs réponses possibles.

- Smartphone
- Ordinateur
- Tablette

11. En moyenne, combien de temps passez-vous sur internet par jour?

Une seule réponse possible.

- Moins d'une heure
- Entre 1h et 3h
- Plus de 3 heures

12. Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus?

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- X(twitter)
- Linkedin
- Tiktok
- Autres

13. Avez vous déjà vu de la publicité en ligne d'une compagnie d'assurance (google, facebook, youtube, etc.) ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

14. Si c'est oui, sur quelle plateforme ?

Une seule réponse possible.

- Réseaux sociaux
- Site web
- Blogs
- YouTube ou autres plateformes vidéo

15. Est-ce que la communication digitale (pubs, email, réseaux sociaux) vous a déjà poussé à:

Plusieurs réponses possibles.

- Demander un devis
- Acheter un produit ou service d'assurance
- Contacter une compagnie
- Jamais

16. Quelle importance accordez-vous à la présence en ligne d'une compagnie d'assurance?

Une seule réponse possible.

- Très importante
- Assez importante
- Peu importante
- Pas importante du tout

17. Que jugez-vous important?

Plusieurs réponses possibles.

- Un site web clair et rapide
- Une réactivité sur les réseaux sociaux
- Des informations faciles à trouver
- Une présence active sur les réseaux sociaux

Partie II : Uniquement pour les personnes assurées auprès de la SAA assurance.

1. Suivez-vous la SAA assurances sur ses médias sociaux?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

2. Si c'est oui, lesquels?

3. Comment évaluez-vous votre expérience sur le site?

Une seule réponse possible.

- Très satisfaisante
- Assez satisfaisante
- Peu satisfaisante
- Pas du tout satisfaisante

4. À quel point les informations publiées en ligne par la SAA assurance sont-elles utiles et pertinentes ?

Une seule réponse possible.

- Très pertinentes
- Moyennement pertinentes
- Peu pertinentes
- Non pertinentes

5. Avez-vous déjà reçu des e-mails, SMS notifications de la part de la SAA assurance?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

6. Êtes-vous intéressé par une application mobile de la SAA assurance?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

7. Si c'est oui pourquoi? Et si c'est non pourquoi?

8. Comment préférez-vous consulter les offres de la SAA

Plusieurs réponses possibles.

- En ligne
 À l'agence
 Les deux

Table des matières

Dédicace	I
Remerciements	III
Résumé	IV
Liste des abréviations	V
Liste des figures.....	VI
Liste des tableaux	VII
Sommaire.....	VIII
Introduction générale	1
Chapitre I : Le marketing digital	4
Section 1 : Principe de fonctionnement du marketing digital	5
1. Définition, naissance et importance du marketing digital.....	5
1.1. Définitions du marketing digital.....	5
1.2. La naissance du marketing digital	6
1.2.1. L'évolution du web.....	6
1.2.1.1. Le web1.0 : le web traditionnel	6
1.2.1.2. Le web 2.0 : le web social.....	6
1.2.1.3. Le web 3.0 : le web sémantique.....	7
1.2.1.4. Le web 4.0 : le web intelligent.....	7
1.3. L'importance capitale du marketing digital	9
2. La différence entre le marketing traditionnel et digital.....	10
3. Les types des médias et canaux digitaux :	10
3.1. Les média digitaux	10
3.1.1. Owned Media : " Média possédé "	11
3.1.2. Paid Media : " Média payé "	11
3.1.3. Earned Media : " Média acquis ou gagné "	11
3.2. Les canaux digitaux.....	12
3.2.1. Le site web.....	12
3.2.2. Les réseaux sociaux :	13
3.2.3. Le mobile :.....	14
3.2.4. L'email.....	15

4.	Les P du mix digital	15
4.1.	Personnel/people : la relation client	15
4.2.	Personnalisation	15
4.3.	Preuve physique	16
4.4.	Permission	16
Section 2 : Les stratégies digitale		16
1.	Définition d'une stratégie digitale	16
2.	Les deux approches fondamentales du marketing digital	17
2.1.	L'outbound marketing ou marketing sortant.....	17
2.2.	L'inbound marketing ou marketing entrant.....	17
3.	Les techniques et/ou stratégies digitales	19
3.1.	Le référencement	19
3.1.1.	Le référencement naturel (seo : search engine optimization)	20
3.1.1.1.	Les 4 piliers du référencement naturel.....	21
3.1.2.	Le référencement payant.....	22
3.2.	Le retargeting	23
3.3.	Marketing de contenu	23
3.3.1.	Le copywriting.....	24
3.3.2.	Le storytelling.....	25
3.4.	L'email marketing	25
3.4.1.	Les types d'email marketing.....	25
3.4.1.1.	La newsletter	25
3.4.1.2.	L'email de prospection	26
3.4.1.3.	L'email transactionnel.....	26
3.4.1.4.	L'email de fidélisation	26
3.4.1.5.	L'email promotionnel	26
3.4.1.6.	Email d'invitation.....	26
3.4.1.7.	Un email de relance	26
3.4.1.8.	Un email de notification	26
3.5.	Le marketing des réseaux sociaux.....	27
3.6.	Marketing d'affiliation	27
3.7.	Marketing d'influence	28
3.8.	Marketing mobile	29
3.9.	Display	31
3.10.	Marketing viral	32

4.	Les étapes d'une stratégie digitale	32
4.1.	Analyse de la situation (audit digital).....	32
4.2.	Définition des objectifs	32
4.3.	Définir les buyers persona.....	33
4.4.	Choix des canaux et des leviers digitaux.....	34
4.5.	Création et diffusion du contenu	34
4.6.	Analyse des performances et optimisation	34
Section 3 : Le consommateur 2.0		36
1.	L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0.....	36
2.	Définition du consommateur 2.0.....	37
3.	Profil du consommateur 2.0.....	38
3.1.	Ses nouvelles caractéristiques	38
3.1.1.	Plus connecté et mieux informé.....	38
3.1.2.	Plus social	38
3.1.3.	Plus engagé	39
3.2.	Ses nouvelles attentes	40
3.2.1.	En matière d'écoute.....	40
3.2.2.	En matière de personnalisation de l'offre	40
3.2.3.	En matière d'instantanéité	40
3.2.4.	En matière de transparence	41
Chapitre II : le secteur des assurances et la pratique marketing des compagnies d'assurance.....		43
Section 1 : Les concepts clés du secteur d'assurance.....		44
1.	La définition et le rôle de l'assurance	44
1.1.	Définition de l'assurance.....	44
1.3.1.	Définition général	44
1.3.2.	Définition juridique	44
1.3.3.	Définition économique	44
1.3.4.	Définition technique	45
1.1.	Le rôle de l'assurance.....	45
1.4.1.	D'un point de vue économique.....	46
1.4.1.1.	Promotion des investissements	46
1.4.1.2.	Mobilisation de l'épargne	46
1.4.1.3.	Stabilité économique.....	46
1.4.1.4.	Création d'emplois	46
1.4.2.	D'un point de vue social.....	46

2.	Les acteurs de l'assurance.....	47
3.	Les types d'assurances	48
3.1.	L'assurance de dommages.....	48
3.1.1.	Assurance des biens.....	48
3.1.2.	Assurance de responsabilité civile.....	49
3.2.	Assurance de personnes.....	49
4.	Les éléments de l'opération de l'assurance.....	50
4.1.	Le risque	50
4.2.	La prime	51
4.2.1.	L'intensité du risque	51
4.2.2.	La fréquence du risque.....	51
4.2.2.1.	Prime pure.....	51
4.2.2.2.	La prime nette	51
4.2.2.3.	Le chargement fiscal (total)	51
4.3.	La compensation au sein de la mutualité.....	51
4.4.	La prestation de l'assureur	52
5.	Le contrat d'assurance	53
5.1.	Définition du contrat d'assurance.....	53
5.2.	Les caractères généraux d'un contrat d'assurance	53
Section 2 : Le marketing dans le secteur d'assurance.....		54
1.	Définition du marketing d'assurance	54
2.	Le rôle du marketing dans les entreprises d'assurance	55
3.	Les spécificités du marketing des services	55
3.1.	L'inversion du cycle de production.....	55
3.2.	Le produit d'assurance est anxiogène	56
3.3.	L'assurance est un produit second.....	56
3.4.	Le produit d'assurance est fortement structuré par les aspects juridiques	56
3.5.	L'assurance est un produit subi plus que désiré	56
4.	Les nouvelles dynamiques du marketing dans l'assurance.....	57
4.1.	Les nouvelles tendances du marketing dans le secteur des assurances	57
4.1.1.	Assurances personnalisées grâce aux données comportementales	57
4.1.2.	Chatbots et intelligence artificielle (IA) dans l'engagement client	58
4.1.3.	Les objets connectés au service de la prévention des sinistres	58
4.1.4.	Recherche vocale et assistants intelligents	59
4.1.5.	La croissance des Insurtechs.....	60

4.1.6.	La responsabilité sociale.....	60
4.2.	Les défis du marketing digital dans le secteur d'assurance.....	61
4.2.1.	L'optimisation de l'expérience utilisateur (UX) en ligne	61
4.2.2.	La création d'un contenu pertinent	62
4.2.3.	L'évolution rapide des technologies	62
4.2.4.	La gestion de l'e-réputation	62
4.2.5.	Confiance et transparence.....	62
4.2.6.	La concurrence	63
4.2.7.	Le référencement	63
4.2.8.	La sécurité des données personnelles	63
4.2.9.	La réglementation	64
4.2.10.	Compétences en ressources humaines	64
Section 3 :	Le marché des assurances.....	65
1.	Évolution du marché des assurances.....	65
1.1.	La période de 1962 à 1988	66
1.2.	La période 1988-1995	66
1.3.	La période de 1995 à nos jours.....	66
2.	La composition et les intervenants du secteur d'assurance en Algérie.....	67
3.	Les différentes compagnies d'assurance en Algérie	69
4.	Limites et contraintes de l'activité d'assurance	71
4.1.	Le niveau de l'activité économique	71
4.2.	Faiblesse du pouvoir d'achat	72
4.3.	Le facteur religieux	72
4.4.	Un facteur idéologique	72
4.5.	Faible culture assurantielle.....	72
4.6.	Phénomène de thésaurisation	72
Chapitre III :	Analyse de la stratégie marketing digital de la SAA assurance.....	75
Section 1 :	L'approche méthodologique de la recherche et présentation de l'échantillon choisis	76
1.	Méthodologie de la recherche utilisée	76
1.1.	Les paradigmes épistémologiques.....	76
1.1.1.	Le paradigme positiviste.....	76
1.1.2.	L'approche interprétativiste.....	77
1.1.3.	Le paradigme constructiviste	77
1.2.	Les approches méthodologiques	78
1.2.1.	L'approche qualitative	78

1.2.2.	L'approche quantitative	78
1.2.3.	L'approche mixte.....	78
1.3.	Choix d'étude	78
1.3.1.	L'entretien	79
1.3.2.	Le questionnaire	81
2.	Présentation de la SAA assurance.....	82
2.1.	Les valeurs de la SAA assurance	83
2.2.	Les objectifs de la SAA assurance	84
2.3.	Les activités de la SAA assurance.....	84
Section 2 : Analyse des données quantitatives		86
1.	Analyse des résultats quantitatifs	86
Section 3 : Analyses des données qualitatives		118
1.	L'entretien.....	118
1.1.	Discussion des résultats de l'entretien.....	123
2.	Analyse de la stratégie marketing digital de la SAA assurance.....	124
2.1.	L'analyse du site web de la SAA Assurances	124
2.1.1.	Discussion des résultats de l'analyse du site web.....	127
2.1.2.	Recommandations	131
2.2.	Analyse des réseaux sociaux	132
2.2.1.	Facebook.....	132
2.2.2.	Instagram	136
2.2.3.	Linkedin.....	137
2.2.4.	Discussion des résultats de l'analyse des réseaux sociaux	139
2.2.5.	Recommandations	140
Conclusion générale		142
Bibliographie		
Annexe		

