

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et des Sciences commerciales
Département des Sciences Financières et Comptabilité



Mémoire de Fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Science Financières et
Comptabilité
Option : Finance et Assurances

Thème

*La transformation digitale d'une
compagnie d'assurance*

Réalisé par :

- ZIDANE Amar Mohamed Anis
- CHEBALAH Rachid

Dirigé par :

SAM Hocine

Devant le jury composé de :

Président :

Rapporteur : SAM Hocine

Examineur :

2019 - 2020

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce travail.

Nous tenons à remercier nos parents pour tous leurs sacrifices, ainsi que tous les membres de nos familles et nos amis.

Nos vifs remerciements à M. SAM Hocine pour avoir accepté de diriger ce travail.

A toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce rapport, mille mercis.

Liste des abréviations

2A :	Algérienne des assurances.
CAAR :	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
CAAT :	Compagnie Algérienne des Assurances transports
CASH :	Compagnie d'Assurances des Hydrocarbures
CIAR :	Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance
CNIL :	Commission Nationale Informatique et Liberté
CNMA :	Caisse National de Mutualité Agricole
COSOB :	Commission d'Organisation et de Surveillance des Opérations de Bourse
CRM :	Customer Relationship Management
E-CRM :	Electronic Consumer Relationship Management
ERP :	Entreprise Ressource Planning
GAM :	Générale Assurance Méditerranéenne
IA :	Intelligence Artificielle
IT :	Information Technology
MAATEC :	Mutuelle Assurance Algérienne des Travailleurs de l'Education et de la Culture
SAA :	Société Algérienne des Assurances.
SSII :	Société de Services en Ingénierie Informatique
TIC :	Technologie d'Informatique et de Communication

Liste des figures

Figure n°1 : Les conditions d'un contrat d'assurance	15
Figure n°2 : Attribution du bénéfice dans un contrat d'assurance	17
Figure n°3 : Back Office et Front Office	64
Figure n°4 : L'augmentation de la satisfaction client par voie électronique	66

Liste des tableaux

Tableau n°1: Les différences entre CRM et e-CRM.....	61
Tableau n°2: Présence des compagnies d'assurance en Algérie sur le web.....	69
Tableau n°3 : Nombre d'assureurs Algériens présent sur les réseaux sociaux	74
Tableau n°4 : Récapitulatif des applications mobiles des assureurs Algériens	78

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Généralités sur les assurances	
Introduction	04
Section 1 : Les assurances : définitions, historique et rôles.....	05
Section 2 : Les fondements de l'assurance	14
Section 3 : la spécificité de l'assurance et les techniques de division des risques.....	26
Conclusion.....	31
Chapitre 2 : L'assurance à l'ère de la digitalisation	
Introduction	32
Section 1 : Définition et état des lieux de la digitalisation	33
Section 2 : La transformation digitale dans l'assurance	37
Section 3 : Approche du digital au sein des Assurances	52
Conclusion	58
Chapitre 3 : La digitalisation de la relation client	
Introduction	59
Section 1 : La gestion de la relation client électronique (E-CRM) dans les compagnies d'assurances.....	60
Section 02 : La digitalisation de la relation client en Algérie.....	68
Section 3 : Les compagnies d'assurance Algériennes face aux exigences du numérique	73
Conclusion	83
Conclusion générale	84



Introduction Générale



Introduction Générale

La vie économique d'un pays découle d'environnement dans lequel elle évolue à savoir, l'environnement sociopolitique et culturel, institutionnel et professionnel (concurrent), technologique marché du travail, marché des approvisionnements et des capitaux.

Ainsi, l'entreprise constitue l'un des agents économiques les plus importants évoluant dans cet environnement à savoir les entreprises commerciales, industrielles, financières et économiques dont elles restent un moteur de l'économie. Elles occupent une place importante dans l'économie nationale et l'économie mondiale. En ce terme d'emploi, de chiffre d'affaire et d'investissement.

L'assurance est un élément indispensable lorsqu'on vit en société, elle régule et sécurise les relations entre différents partenaires. Elle est souvent même obligatoire dans certaines transactions. L'être humain fait face à plusieurs situations qui peuvent arriver de manière aléatoire, l'homme depuis toujours était vulnérable et exposé à des risques, soit liées à sa vie (maladie, décès, invalidité ...), soit liées à ses biens (accidents, vol, incendie ...), donc elles constituent une alternative pour gérer des imprévus. Elle fournit une garantie contre l'imprévisibilité d'un événement et confère aux assurés la sécurité dont ils ont besoins. Ainsi, elle apporte la confiance et le confort moral dans l'avenir.

Le domaine des assurances, est un domaine purement prestataire de service, il est le plus concerné par ses défis évolutifs de la société en générale. En plus du bien-être social, l'assurance, à travers le temps, a montré sa prépondérance et sa contribution dans le maintien des économies par le biais des garanties et diverses protections qu'elle a toujours proposée aux individus et aux collectivités. En raison de cette importance capitale, qui devient de plus en plus palpable, le client constitue une source de richesse par excellence. Les assureurs adoptent donc une approche prioritairement relationnelle puis commerciale, donc l'approche devient clientéliste.

En cette crise sanitaire (Covid-19), il est important de recourir aux outils technologiques afin de rester compétitif sur le marché, de plus, il est judicieux de s'adapter au comportement du client qui est d'une façon ou d'une autre, soumis à une sphère digitale pleine de défis. Il est ainsi primordial qu'un assureur optimise à la fois la qualité de ses services mais également l'expérience-client, cette dernière est devenue un maillon très fort pour les assureurs mais aussi pour le moteur économique en général.

Introduction Générale

Le digital représente une priorité dans l'agenda de tous les managers et le sujet principal pour les acteurs du secteur assurantiel. Il a un impact sur la chaîne de valeur de l'entreprise et il est considéré comme le levier de croissance à travers sa capacité d'émerger de nouvelles solutions et de nouvelles organisations.

Depuis quelques années, les acteurs de l'assurance font du digital leur majeur thème de réflexion, de projet et de travail.

Les compagnies d'assurance en Algérie doivent, malgré la saturation du marché trouver des moyens pour satisfaire un mutant à la recherche d'une véritable expérience client, un assuré de plus en plus exigeant et volatile.

Dans le but de l'amélioration de la qualité de service, la satisfaction et la fidélisation de leurs clients, les compagnies d'assurance algériennes ont tracé un ambitieux projet de modernisation de leurs structures et processus de gestion. Les projets mis en place s'articulent principalement autour de l'amélioration de la qualité de service pour les particuliers et la clientèle dite grands comptes, afin d'atteindre, à moyen terme, un niveau supérieur d'efficacité financière dans un marché conjoncturellement difficile.

L'axe principal de la stratégie de l'entreprise permettant d'atteindre cet objectif de modernisation est la transformation digitale. Cette transformation doit commencer par la diversification des canaux de distribution (site internet, application mobile) surtout après la mise en vigueur de la loi relative au commerce électronique en mois de juin 2018.

Problématique

Le recours au digital est donc le moyen le plus efficace pour réaliser les objectifs assignés aux assureurs à savoir : la réalisation des économies d'échelles et d'efficacité opérationnelle. Dans ce contexte, nous dégagons la problématique suivante :

« Comment le digital a-t-il impacté les compagnies d'assurance en matière de gestion de la relation client ? ».

De cette problématique découlent un ensemble de questions sous-jacentes :

- En quoi consiste l'activité assurantielle et quelles sont ses spécificités ?
- Quelle est la réalité de la transformation digitale des assurances en Algérie plus particulièrement ?

Introduction Générale

- Quelle est l'impacte de la digitalisation de la relation client ?

- **Choix et intérêt du thème**

Les éléments qui ont motivé notre choix par rapport à ce thème sont les suivants :

- C'est un thème d'actualité et qui suscite de la réflexion et le débat notamment sur les grandes plateformes de discussion internationales.
- La problématique soulevée dans ce thème ne concerne pas uniquement le secteur des assurances, mais toutes les firmes et entreprises entretenant d'étroites relations avec leurs clients. C'est donc un thème d'intérêt général
- C'est un thème choisi pour intérêt personnel, susceptible de servir comme background pour les futurs travaux de recherches notamment en matière de doctorat.

- **Objectif de notre travail**

Notre travail consiste à élucider la manière dont le digital a impacté l'environnement des entreprises en général et celui des assurances en particulier. Nous nous penchons également sur la question de la gestion de la relation clients, à travers laquelle nous adaptons une réflexion à la fois stratégique (c'est-à-dire aborder la GRC autant que stratégie) et numérique (autant qu'outil technologique).

- **Méthodologie de travail**

Notre recherche est basée sur une étude documentaire, à travers laquelle nous nous sommes inspirés d'ouvrages pertinents mais surtout très récents et des revues scientifiques qui reflètent l'actualité économiques et financière. Les mémoires et les sites internet sont également des sources subsidiaires à celles mentionnées en amont.

- **Structure du travail**

Pour y parvenir, nous avons opté pour trois (3) chapitres distincts :

- Dans le premier chapitre, nous avons mis la lumière sur les notions et concepts de base inhérents à l'assurance, ses fondements ai si que ses spécificités.
- Le second chapitre va être consacré à la digitalisation en générale, et la transformation digitale dans l'assurance.
- Dans le troisième chapitre, nous allons parler de la digitalisation de la relation clients dans les compagnies d'assurance.

Chapitre 1



Généralités sur les assurances



Introduction

Le besoin de sécurité est universel chez les êtres humains. En effet, l'homme a toujours été à la recherche des moyens de se prémunir contre les aléas de la vie, et de lutter contre les préjudices et les dommages auxquels il est exposé. Si bien qu'aujourd'hui l'assurance occupe une place centrale tant dans son aspect social de protection des populations que dans son rôle économique de financement de l'économie.

Le retour à l'histoire situe l'apparition des premières formes d'assurance moderne au 14^{ème} siècle en Europe. Mais ses origines remontent à la période de l'antiquité où étaient déjà constituées des caisses d'entraide pour répartir les risques entre l'ensemble des membres de la société. Aujourd'hui, les assurances font partie intégrante de la vie sociale et économique, et même scientifique. Elles occupent une place d'acteur majeur de sécurité sociale et intègrent le marché financier par leurs capacités d'apport de fonds et par leurs spécificités d'organisation. L'objet de ce chapitre est de fournir les notions essentielles en matière d'assurance et de présenter ses différentes phases d'évolution, à travers le temps, dans son organisation et dans ses rôles.

Nous proposons de commencer par la présentation de l'assurance à travers des définitions, puis en exposant un aperçu de son historique et ses différents rôles dans la première section. Afin de mieux cerner le domaine d'activité des assurances, nous nous consacrons dans la deuxième section à la présentation des acteurs et des éléments d'une opération d'assurance, où seront discutés les multiples mécanismes et canaux de distribution des produits d'assurance. Enfin, la troisième section portera sur les techniques de division des risques appliqués par les compagnies d'assurances.

Section 1 : Les assurances : définitions, historique et rôles

Dans cette section, nous avons pour objectif de présenter les assurances dans leurs différentes dimensions ; sociale, économique et juridique, et de retracer leur évolution depuis l'antiquité.

1. Définitions de l'assurance

Si la variété des opérations d'assurance et des risques couverts ne permet pas de donner une définition unique et exhaustive de l'assurance, il est cependant possible d'envisager et d'analyser ces opérations sous différents angles. Ainsi, nous proposons d'abord une définition de l'assurance d'une manière générale dans son aspect étymologique. Puis nous nous intéresserons à son aspect technique et juridique et surtout économique. En effet, notre objectif par ce travail étant de présenter le marché des assurances en Algérie, une revue détaillée du volet économique de l'assurance s'avère pertinente.

Le mot assurance est d'origine latine « surcus » qui veut dire « sur » d'où émane le terme assurantio (sécurité, garantie, assurance...). D'une manière générale, l'assurance est un moyen de percevoir une compensation s'il y'a risque de subir un préjudice. Cette compensation qui se matérialise la plupart du temps par une somme d'argent, peut être versée à un particulier, une entreprise ou une association, en contrepartie d'une cotisation périodique qui peut être mensuelle, annuelle ou autre.

1.1. L'assurance : aspect économique

L'assurance économique est un produit souvent commercialisé par les entreprises d'assurance aux consommateurs, 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 prises par l'assureur.

L'assurance est un moyen de couvrir les conséquences financières des risques qui ne peuvent être éliminés par les mesures de prévention. Comme les autres mesures de prévention, l'assurance a un coût proportionnel au montant des garanties prévues et qui se trouve donc nécessairement inclus dans celui des produits ou prestations vendues ou fournies par l'assuré.

1.2. L'assurance : aspect juridique

D'un point de vue juridique, « *L'assurance est une convention par laquelle, en contrepartie d'une prime, l'assureur s'engage à garantir le souscripteur en cas de réalisation d'un risque aléatoire prévu au contrat, moyennant le paiement d'un prix appelé prime ou cotisation* » .¹

1.3. L'assurance : aspect technique

Selon M. Joseph HEMARD : « l'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait permettre, moyennant une rémunération (la prime), pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une présentation par une autre partie, l'assurance qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique». ²

L'assurance est une opération par laquelle un assureur organisé en mutualité assurant une multitude d'assurés exposés à la réalisation de certains risques, indemnise ceux d'entre eux qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectées.³ Cette mutualisation permet aux assureurs d'équilibrer leurs comptes.

On peut donc synthétiser une définition de l'assurance comme étant la compensation des effets du hasard sur le patrimoine de l'homme par la mutualité organisée suivant les lois de la statistique.

2. Historique et évolution de l'assurance

Depuis son existence, l'homme a cherché à se prémunir contre les risques et les aléas de la vie que ce soit pour se protéger lui-même et sa famille, que pour protéger ses biens et son patrimoine. L'assurance s'inscrit dans cette recherche ancestrale de protection. C'est une organisation moderne et scientifique de la solidarité qui permet l'indemnisation des dommages que peuvent subir certains membres d'une communauté, grâce à des cotisations modiques.

¹ LAMBERT.F.Y, « Droit des assurances », Éditions DALLOZ, 11ème édition, Paris, 2001, P.38.

² CONSTANT.E, « les grands principes de l'assurance », Édition l'argus de l'assurance, 10ème édition, Paris, 2011, P.57.

³ YEATMAN.J, « Manuel international de l'assurance », Éditions Economica, Paris, 1998, P.17.

Nous pouvons distinguer à travers l'histoire, différentes périodes de l'évolution de l'assurance. Dans ce qui suit, nous allons donc présenter l'historique et l'évolution des assurances.

2.1. L'assurance dans l'antiquité

L'assurance à la période de l'antiquité s'est manifestée à travers l'entraide organisée autour de la famille et de la communauté. Les conséquences des dommages étaient réparties entre les membres de toute la communauté dans laquelle il se produisait. Les exemples de ces solidarités sont multiples, nous proposons d'en citer deux formes à savoir les caisses d'entraide et le code de Hammourabi.

2.1.1. Les caisses d'entraide des tailleurs de pierres de la basse d'Égypte

Les archéologues ont trouvé des preuves de l'existence des sociétés de secours mutuelles chez les tailleurs de pierre de l'ancienne Égypte dès 4500 avant Jésus-Christ. Ces derniers avaient constitué des caisses d'entraide qui leur permettaient de se solidariser contre certains dangers. Ainsi la victime d'un accident bénéficiait de l'intervention de l'ensemble des autres tailleurs de pierre à travers des sociétés de secours mutuelles.⁴

2.1.2. Le code d'Hammourabi

Les premiers concepts imaginant ce qu'allait devenir l'assurance auraient vu le jour durant l'Antiquité dans le Code d'Hammourabi. On y trouve des obligations en termes de responsabilités médicales, de construction et de gestion des effets des intempéries et du transport commercial.

En effet, le Code d'Hammourabi est l'une des plus anciennes lois écrites trouvées. Il fut réalisé sur l'initiative du roi de Babylone Hammourabi, vers 1730 avant Jésus Christ. Ce texte ne répond pas à l'acception légaliste du droit (Code civil français), mais correspond plutôt au droit jurisprudentiel (Common law) : il recense, sous une forme impersonnelle, les décisions de justice du roi. Les babyloniens avaient codifié l'organisation des transports par caravane, et en particulier, prévoyaient la répartition entre les commerçants du coût de vol et des pillages.⁵

⁴ HENRIET.D, ROCHET.J.C, « Microéconomie de l'assurance », Éditions Economica, Paris, 1991, P.18.

⁵ André-Salvini. B, « Le code de Hammurabi », Musée du Louvre, Paris, Département des antiquités orientales, Somogy, Louvre édition, Collection Solo, N°27, Novembre 2016, P.19.

2.2. L'assurance au moyen âge

Au moyen âge, durant la période allant du Vème au XVème siècle, le développement de l'esprit d'association et l'influence de l'Eglise donneront une immense extension à ces premières formes de mutualité. La plupart des communautés d'artisans ou de marchands (corporations, confréries, guildes ou hanses) se constituèrent des caisses de secours au bénéfice de leurs membres.

2.3. Naissance de l'assurance moderne (Maritime)

L'assurance moderne maritime est la première forme de l'assurance moderne. Ses règles essentielles se sont développées dans les ports de la méditerranée. Elle est apparue au 14ème siècle en Italie : la première police d'assurance remonte au 23 octobre 1347.⁶ Elle a été rédigée à Gênes pour le voyage de navire Santa Clara de Gêne à Majorque. C'est aussi à Gêne en 1424 qu'a été fondée la première compagnie d'assurance maritime.

En effet, pour couvrir et garantir les cargaisons contre les risques maritimes, les commerçants, dans un but spéculatif, accordaient des prêts aux armateurs ; C'est ce qu'on appelle « LE PRÊT A LA GROSSE » aventure de mer. Ces prêteurs avançaient le prix de la cargaison et en cas de perte du navire en perdant leurs prêts. Par contre, si le navire arrivait à bon port ils avaient droit au remboursement intégral de leurs prêts augmenté d'un intérêt sur la totalité de la cargaison.

Cette forme d'assurance s'est propagée dans d'autres pays notamment en Espagne, en France et en Angleterre.

- **En Espagne** : dès 1435, Jacques 1er d'Aragon édicte l'ordonnance de Barcelone qui était le premier monument législatif de l'assurance. L'Espagne devient la pionnière dans ce domaine ;
- **En France** : en 1584, la souscription se fait pour le Saint-Hilaire à l'occasion d'un transport de marchandise de Marseille à Tripoli.
- **En Angleterre** : en 1617, cette forme d'assurance s'est faite pour assurer la cargaison du bateau «The Three Brothers ».

⁶ TAFIANI.M.B, « Les assurances en Algérie , Étude pour une meilleure contribution à la stratégie de développement », Alger, Edition ENAP, P.11.

2.4. L'Assurance contre l'incendie

Si l'assurance maritime a pris naissance sous forme de spéculation, l'assurance incendie a été créée dans un but d'assistance après l'incendie de Londres du 2 septembre 1666. Le feu qui s'était déclenché dans une boulangerie à Londres s'est finalement propagé pour détruire toute la ville. Les dégâts ont été si considérables que c'est resté ancré dans l'esprit de tous les londoniens (3 000 maisons incendiées et 400 rues et étendu sur 175 hectares). C'est sans doute ce qui a motivé, deux années plus tard, le docteur Nicholas Barbon à créer le « Fire Office » qui a permis l'apparition des assurances contre les incendies.⁷

En France, au début de XVIIIème siècle, les « bureaux des incendies » n'étaient encore que des caisses de recours. Les premières sociétés d'assurance contre l'incendie furent créées à Paris à partir de 1750 : « la chambre générale d'assurance » en 1754 et la « compagnie royale d'assurances » en 1787. Ce n'est qu'en 1906, qu'un contrat contre l'incendie a été proposé aux tenanciers du comité d'Oldenburg en Allemagne.⁸

2.5. L'assurance vie

L'apparition de la première assurance vie fût enregistrée en Italie du nord dont le précurseur était un financier italien « TONTI ». Ce dernier a créé en France les premières TONTINES au XVIIème siècle. La TONTINE est l'ancêtre de l'assurance vie et remonte à 1652. Des personnes se sont regroupées et décidèrent ensemble de verser une somme d'argent à un gestionnaire. Environ 15 ans plus tard, les membres se retrouvèrent pour partager l'argent. Bien entendu, seules les personnes encore en vies pouvaient prétendre à toucher les fruits de leur investissement. Cet argent à fructifier a permis un bon retour sur investissement. Le plus ancien contrat vie conservé a été alors souscrit à Londres en 1583.⁹

L'assurance vie est liée à l'assurance maritime. Il était d'usage d'assurer l'esclave transporté par mer et qui représentait une valeur commerciale à sauvegarder. Cette forme d'assurance s'est étendue au capitaine et à l'équipage du navire, pour ensuite inclure les passagers à partir du XVIème siècle. Sociologiquement inacceptée, car considérée immorale, cette assurance a été interdite partout en Europe sauf en Angleterre où d'ailleurs la première police-vie a été retrouvée.

⁷ BIGOT.G, « Droit des assurances: entreprises et organismes d'assurance », Éditions DELTA, 2ème Édition, Paris, 2000, P.12.

⁸ HENRIET.D, ROCHET.J.K, « Microéconomie de l'assurance », Éditions Économica, Paris, 1991, P.19.

⁹ JEANS.B, BELLANDO.J.L, « Traité de droit des assurances », Éditions Delta, 1996, P.10.

2.6. L'assurance contre les accidents

C'est une forme d'assurance récente qui a surtout concerné la branche accidents de travail. Le développement économique et technologique, et l'expansion démographique sont des facteurs qui ont grandement contribué au développement des autres branches d'assurance accidents. Nous pouvons citer les premières formes d'assurance accident qui ont émergées entre le XIXème et XXème siècle comme l'assurance grêle de 1826, l'assurance mortalité de bétail de 1855 et l'assurance sur les accidents de travail de 1898. Ce sont ces assurances qui ont permis l'apparition de l'assurance automobile et, plus tard dans les périodes plus récentes, de l'assurance des machines.¹⁰

3. Rôles de l'assurance

L'assurance joue un rôle social de poids par son intervention lors de la survenance d'événements malheureux auxquels sont confrontés les individus. Elle incarne également un rôle économique très important par la sécurisation de l'activité des différents acteurs économiques, et par la mise à leur disposition de capacités de financement. Nous développerons dans ce qui suit ces deux grands rôles des assurances.

3.1. Le rôle social de l'assurance

Dans son rôle social, l'assurance sécurise les individus, leurs revenus ainsi que leurs patrimoines. La finalité étant de sauvegarder la stabilité sociale et le bonheur des individus, l'assurance incarne plusieurs fonctions allant de la protection sociale jusqu'à l'indemnisation des sinistres.

3.1.1. Fonction de protection sociale

Les assurances privées jouent un rôle important pour accompagner l'Etat dans le cadre de la protection sociale en matière de santé, de retraite et de dépendance. Exemple : versement de sommes substitutives à un employé ayant perdu son poste de travail à cause d'un accident qui l'empêche d'exercer sa profession.

3.1.2. Fonction de sécurité

L'assurance vie permet à l'assuré de se constituer un capital ou une rente. L'assuré bénéficie des avantages de la fiscalité de l'assurance vie cumulés avec ceux liés à la

¹⁰ TAFIANI.M.B, « Les assurances en Algérie, Étude pour une meilleure contribution à la stratégie de développement », Éditions ENAP, Alger, 1987, P.14.

transmission du patrimoine. C'est une fonction sociale qui permet, par exemple, de garantir des revenus à la veuve et aux orphelins en cas de disparition prématurée d'un chef de famille.

3.1.3. Fonction de prévention

Le rôle de l'assureur est aussi d'aider l'assuré à éviter un sinistre en le sensibilisant au risque, en le dissuadant de prendre des risques inconsidérés et en l'incitant à observer un comportement prudent afin d'éviter les sinistres, exemples : avoir des extincteurs dans une usine contenant des produits explosifs.

3.1.4. Fonction réparatrice

L'assurance permet d'indemniser les préjudices résultants de la réalisation des risques. Elle joue généralement ce rôle dans l'intérêt de l'assuré afin de lui permettre de conserver l'équilibre de son patrimoine. L'assurance est aussi utilisée pour garantir à un tiers, la réparation du préjudice dont il est victime, exemple : offrir à un sinistré les fonds nécessaires pour reconstruire ou racheter une maison après avoir perdu la sienne à cause d'un tremblement de terre. C'est le but essentiel des assurances de responsabilités obligatoires.

3.2. Le rôle économique de l'assurance

L'assurance est une industrie financière qui se consacre à la gestion du risque des agents économiques. A ce titre, elle occupe des fonctions essentielles : un dispositif d'épargne, garantie des investissements, capacité de financement et un moyen de crédit.

3.2.1. Un dispositif d'épargne

L'assureur collecte, sous forme de primes, l'épargne des assurés. Cette épargne est redistribuée sous forme de prestations aux sinistrés et aux autres bénéficiaires des contrats. L'assureur joue ainsi le rôle d'un distributeur financier.

Mais entre ses deux opérations, collecte des primes et distribution des prestations, il s'écoule un certain laps de temps plus ou moins long suivant qu'il s'agisse d'une assurance de répartition ou d'une assurance de capitalisation. Pendant ce délai, l'assureur doit mettre de côté les fonds recueillis auprès de ses assurés, afin de pouvoir en disposer dès que le besoin s'en fera sentir. Il constitue des provisions qui doivent à tout moment être suffisantes pour lui permettre de tenir ses engagements envers les assurés et les autres bénéficiaires de contrats. Ces provisions sont donc une épargne destinée à payer les sinistres éventuels non encore

survenus, mais dont le montant n'a pu encore être fixé avec précision (délai d'expertise, de procédure judiciaire...).

Les sommes provisionnées, en vue d'être affectées au règlement des sinistres qui seront mis à la charge de l'assureur, devrait théoriquement être conservées sous forme d'espèce, du moins lorsque le contrat d'assurance est à court terme (assurance répartition). En revanche, elles pourraient faire l'objet de placement et être prêtées à des tiers lorsque l'échéance du contrat est lointaine (risque de capitalisation).

Dans les faits, il n'en est pas ainsi : Il est certain que les assureurs ont besoin d'une importante trésorerie pour faire face à leurs engagements immédiats. Mais pour un assureur en état de fonctionnement normal, les dettes nées des contrats anciens sont payées aux moyens des primes perçues sur les contrats nouveaux.

Le montant global des primes demeure à peu près constantes, des dettes nouvelles se substituant régulièrement aux dettes payées.

Par conséquent, l'assureur dispose en permanence d'une épargne importante, dont il peut faire profiter les autres secteurs de l'économie nationale.¹¹

3.2.2. Garantie des investissements

Afin d'anticiper toute réalisation d'un sinistre ou d'un risque pour tout projet d'investissement, ce dernier doit s'accompagner d'une assurance que seuls les assureurs peuvent proposer grâce aux mécanismes de l'assurance. En sachant qu'aucun investisseur n'aurait risqué les fonds nécessaires à la réalisation de son projet sans la garantie d'être remboursé. Autrement dit, tout projet d'investissement exige la participation de l'assureur sans la garantie duquel l'entrepreneur et surtout son banquier ne risqueraient pas les capitaux impliqués par le projet.¹²

3.2.3. Capacité de financement

L'assureur perçoit des cotisations avant que les assurés ne soient soumis aux risques contre lesquels ils sont assurés.

¹¹ MRABET.N, « Technique d'assurance, université virtuelle de Tunis [en ligne] », Tunis, 2007, P.09. <http://pf-mh.uvt.rnu.tn/305/1/assurance.pdf> [consulté le 15 février 2021].

¹² BOUZIG.A, BOUZOUAG.S, « Analyse du marché des assurances privées en Algérie et les perspectives de son développement », Cas de la 2A de Tizi-Ouzou, mémoire de master en sciences économiques option : monnaie, finance et banque, Tizi-Ouzou, université Mouloud MAMMERI, 2015, P.27.

A cet effet, les compagnies d'assurance drainent une épargne très considérable qu'elles injectent dans l'activité économique sous forme de placements financiers (elles font partie des investisseurs institutionnels à côté des fonds de pension ou fonds de retraite et des sociétés d'investissement).

Ces investisseurs institutionnels permettent de financer l'État en faisant des placements auprès du trésor. Ils achètent des bons de trésor émis par ce dernier pour financer son déficit budgétaire, ou bien au niveau de la bourse lorsqu'ils placent leurs fonds en achetant des titres boursiers : actions, obligations et autres titres participatifs.

La part des cotisations qui doit être provisionnée et placée par les assureurs représente le plus souvent une fraction de leur chiffre d'affaires annuel, surtout pour les assureurs qui pratiquent les branches d'assurance dites à liquidation lente parce que leurs sinistres, ou une part d'entre eux, exigent des délais de règlement importants, telles que la responsabilité civile, y compris la responsabilité civile automobile et le transport.¹³

On constate que chez les assureurs dont une grande part du chiffre d'affaires est réalisée dans la branche automobile, les provisions pour sinistres à régler peuvent représenter plus de deux fois leur chiffre d'affaires annuel. Certaines branches, telles que la construction et surtout la vie, font prendre à l'assureur des engagements à long terme qui exigent la construction de provisions très importantes.

3.2.4. Moyen de crédit

C'est un aspect moderne de l'assurance qui vient aujourd'hui relayer les formes classiques de crédit. L'assurance permet à l'assuré d'obtenir du crédit en renforçant les garanties qu'il offre à ces créanciers. Il assurera contre l'incendie l'immeuble hypothéqué pour garantir la valeur du prêt hypothécaire.

Elle permet à l'assuré de consentir lui-même du crédit à ses clients, c'est l'assurance-crédit qui garantit au créancier le paiement en cas d'insolvabilité de débiteur et favorise la conclusion de nouveaux marchés.

¹³ YEATMAN.J, « Manuel international de l'assurance », Editions Economica, Paris, 1998, P.11.

L'assurance remplit même une fonction de crédit au profit de l'économie générale, car les réserves que les compagnies sont obligées de constituer, contribuant à soutenir le crédit général du pays.¹⁴

Nous avons consacré cette section à l'étude de la nature et de l'historique des assurances, ainsi qu'à leurs différents rôles. Cela nous a permis de synthétiser que l'homme peut prendre des précautions pour se prémunir contre le hasard grâce à l'assurance. Cette dernière, a pour rôle fondamental de conférer aux assurés la sécurité dont ils ont besoin contre les risques qui menacent leur intégrité physique, leurs patrimoines et leurs activités. L'assurance s'est développée à travers le temps pour voir ses fonctions s'élargir du volet social à l'économique. Les assurances aujourd'hui jouent au côté des banques, un rôle de financier de l'économie et contribuent par leurs différentes formes à l'activité économique et à la croissance des pays. Nous reviendrons sur ces éléments avec plus de détail dans le deuxième chapitre. Nous nous consacrons à présent à la présentation des acteurs intervenants dans un contrat d'assurance ainsi qu'aux différents éléments constituant une assurance et essentiels à sa concrétisation.

Section 2 : Les fondements de l'assurance

L'assureur organise et gère une mutualité de risque qu'il prend en charge en contrepartie de la cotisation payée par l'assuré. Une opération d'assurance repose sur l'existence d'un certain nombre d'éléments, conditions de son aboutissement. Ainsi, elle s'appuie sur l'existence d'un risque, le paiement d'une prime et la promesse d'indemnisation du dommage à travers la prestation.

Dans cette section, nous expliquerons les acteurs et les éléments d'une opération d'assurance, son mécanisme et les canaux de distribution des produits d'assurance.

1. Les acteurs et les éléments d'une opération d'assurance

Pour bien cerner l'opération d'assurance il est indispensable de comprendre le sens des termes propres à l'industrie des assurances et dont l'emploi est constant dans cette profession. Il est donc utile de revenir sur la définition d'un contrat d'assurance de présenter ses éléments et acteurs constitutifs.

¹⁴ <https://cours-de-droit.net/le-role-social-et-economique-de-l-assurance-a121606612/>, 05 juin 2019, [consulté le 14 février 2021].

1.1. Définition d'un contrat d'assurance

Le contrat d'assurance est un contrat aléatoire par lequel un organisme dit l'assureur, qui pour pratiquer l'assurance doit être autorisé par le Ministère des Finances à exercer ce type d'activité, s'engage envers une ou plusieurs personnes déterminées, ou un groupe de personnes dites les assurés, à couvrir, moyennant le paiement d'une somme d'argent appelée prime d'assurance, une catégorie de risques déterminés par le contrat que dans la pratique est appelé une police d'assurance. Les conventions additionnelles destinées à modifier le contrat initial prennent le nom d'avenants. Cette activité s'exerce dans de très nombreux secteurs à savoir l'assurance de dommages, l'assurance de responsabilité, l'assurance vie et l'assurance-crédit. Le contrat d'assurance est régi à la foi par :

- Le droit général représenté par le code civil.
- Le code des assurances.

On distingue dans un contrat d'assurance : l'assureur, le souscripteur, l'assuré et le bénéficiaire.

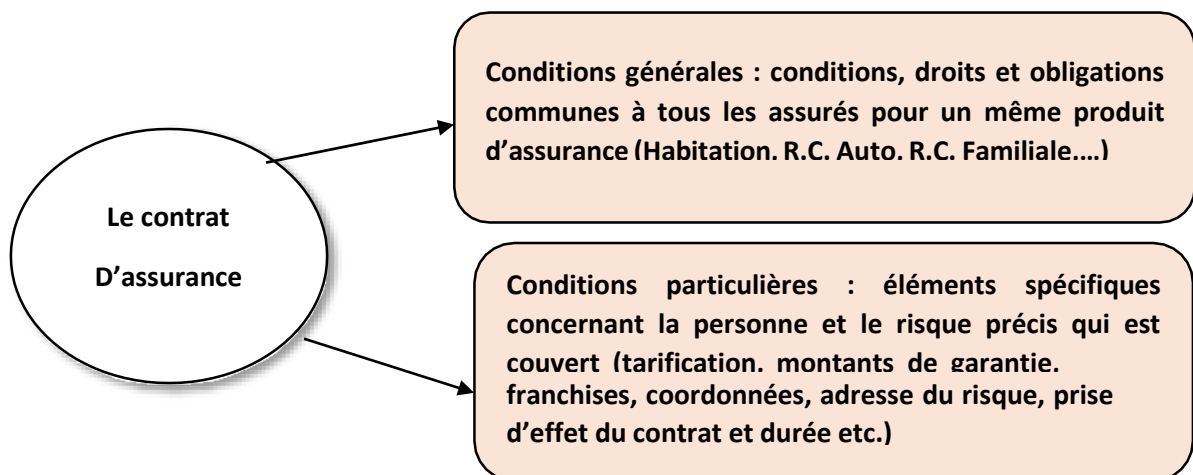


Figure n°1 : Les conditions d'un contrat d'assurance

Source : Conception personnelle à partir des lectures théoriques

1.2. Les acteurs d'une opération d'assurance

Cinq acteurs peuvent être énumérés comme intervenant dans une opération d'assurance : l'assuré, le souscripteur, l'assureur, les bénéficiaires et les tiers.

1.2.1. L'assuré

L'assuré est une personne physique ou morale dont le patrimoine ou la personne est exposé au risque. Il se confond très souvent avec le souscripteur, redevable des primes, mais il peut être distinct. Il s'agit précisément, soit de celui qui est le propriétaire des biens assurés dans une assurance de biens, soit de celui dont la responsabilité est assurée dans une assurance de responsabilité, soit enfin, de la personne dont le sort futur engendre le risque.¹⁵ Il y a lieu de les distinguer du bénéficiaire qui recevra en cas de survenance d'un sinistre, la prestation par l'assureur.

L'assuré est donc une personne dont la vie, les achats ou les biens sont garantie par un contrat d'assurance, contre les différents risques, moyennant le versement d'une certaine somme.¹⁶

1.2.2. Le souscripteur

Le souscripteur est la personne physique (par exemple le chef de la famille pour le compte de ses enfants, le transporteur pour le compte de ses clients, le maître de l'ouvrage pour le compte des entreprises intervenants sur un chantier ...) ou morale (la banque pour le compte de ses emprunteurs, l'entreprise pour le compte de ses salariés, une société pour le compte de ses filiales ...) qui contracte avec l'assureur en s'engageant au paiement de la prime.

1.2.3. L'assureur

L'assureur est la personne contrainte de payer l'indemnité prévue en cas de la réalisation du risque assuré. L'assureur est généralement une société commerciale ou une mutuelle qui doit être présent avant, pendant et après la souscription du contrat :

- avant la réalisation du contrat car il doit concevoir des produits correspondant aux besoins, informer et conseiller utilement les éventuels clients ;
- lorsque le contrat est souscrit ; il doit veiller à la confection de la police d'assurance dans les meilleurs délais et selon les normes convenues ;

¹⁵ EWALD.F, « Encyclopédie d'assurance », Éditions Economica, Paris, 1997, P.9.

¹⁶ MRABET.N, « Centre de recherche pour les budgets familiaux, Bien utiliser les assurances », Éditions de l'épargne, 1990, P.22.

- une fois garantie acquise, il doit non seulement régler les sinistres, mais encore répondre aux questions des assurés, fournir des attestations, surveiller l'évolution des garanties et proposer des modifications.¹⁷

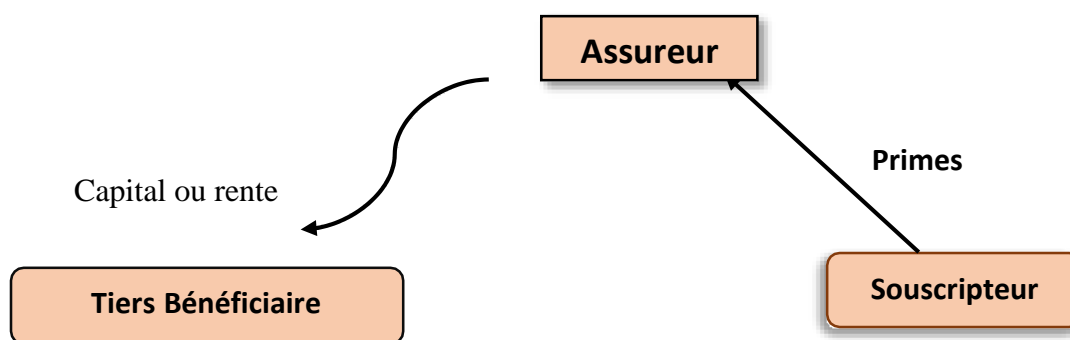
1.2.4. Le bénéficiaire

Le bénéficiaire est la personne physique ou morale qui recevra les prestations promises par l'assureur en cas de la réalisation du risque prévu au contrat d'assurance.

1.2.5. Le tiers

Toute personne étrangère au contrat mais qui peut revendiquer le bénéfice (comme les bénéficiaires d'une assurance décès, les victimes en assurance de responsabilité ...).

Figure n°2 : Attribution du bénéfice dans un contrat d'assurance



Source : Conception personnelle

1.3. Les éléments d'une opération d'assurance

L'assurance fait aujourd'hui totalement partie de notre cadre de vie quotidien. Souscrire un contrat d'assurance est devenu un acte naturel chez la plupart des personnes désirant se prémunir des pertes financières entraînées par la réalisation casuelle d'un événement engendrant des conséquences fâcheuses (incendie, vol, accident, maladie... etc.)

Pour bien expliquer ce secteur, nous allons procéder à la définition des éléments d'une opération d'assurance.

¹⁷ COUILBAULT.F, LATRASSE.M, « les grands principes de l'assurance », Éditions largus, 2002, P.59.

1.3.1. Le risque

La notion de risque peut être appréhendée comme étant cette probabilité qu'un dommage puisse survenir. Et c'est pour se protéger contre cette probabilité, que le particulier ou le professionnel va solliciter une assurance. L'assurance va ainsi prendre en charge la couverture du cout financier engendré, selon les termes conclus dans le contrat d'assurance. On parle alors de «risque assurable».

L'incertitude ou le caractère imprévisible du risque peut porter sur la probabilité de la réalisation de l'événement, la date de la survenance de l'événement, et l'ampleur de ses conséquences. Il est donc important de définir le risque avec la plus grande précision possible.

En général, le risque est un événement qui peut survenir dans le futur de manière aléatoire, Il constitue une cause d'insécurité en raison des conséquences qu'il peut entraîner s'il se réalise.

Lors du choix des risques, l'assureur fait référence sur l'analyse de trois facteurs :

- Le risque variant suivant la race, le sexe, la classe sociale, la profession et le mode d'habitation ;
- Le risque variant suivant la morale, le comportement et les mobiles de l'assuré ;
- L'état de santé de l'assuré.

L'assurabilité d'un risque est cette capacité dont il peut jouir à être raisonnablement pris en compte par le droit des assurances et à se trouver par conséquent éligible à une garantie contractuelle. Elle renferme ainsi la qualité de ce qui peut être assuré, des circonstances menaçantes pour les personnes ou pour les biens qui peuvent faire l'objet d'un dispositif assurantiel.

L'assurabilité va donc conduire avant tout à une qualification des risques, ainsi s'opposent : d'une part, les risques assurables et donc susceptibles d'être garantis par un contrat d'assurance et, d'autre part, les risques non-assurables, des lors exclus de tout mécanisme de garantie.

Le risque peut être à l'origine de causes indépendantes de l'action humaine (les événements naturels, les cas de force majeure, les cas fortuits...) ou bien des causes en relation avec l'action humaine (l'action d'une personne qui subit ou qui cause le dommage, le fait d'autrui ...).

1.3.2. La prime

C'est un terme provenant d'une terminologie latine premium, qui signifie prix. Il se compose de « prae » et « emo » qui veut dire acheter d'avance.

La prime est la somme que l'assuré doit payer à l'assureur en contrepartie de la garantie que ce dernier lui accorde pour un risque déterminé. Le code des assurances fait obligation à l'assuré de payer la prime aux époques convenues au contrat, c'est-à-dire, en général, dès le début de la période de garantie. Lorsque l'organisme d'assurance est une société mutuelle ou à forme mutuelle dans laquelle l'assuré est en même temps sociétaire, la prime s'appelle « cotisation ».¹⁸ Autrement dit, la prime est la contribution que verse l'assuré à l'assureur en échange de la garantie qui lui est accordée.

Cette contribution consiste en une prime ou cotisation fixe qui ne peut, en principe, être modifiée en cours de validité du contrat sans le consentement du souscripteur. Les primes ou cotisations doivent être suffisantes pour indemniser les sinistres survenus dans l'année et couvrir les frais (d'acquisition, de gestion, d'encaissement) exposés par l'assureur.

La prime correspond principalement au coût du risque auquel il convient d'ajouter les frais de fonctionnement de l'assureur (distribution et gestion) et les taxes éventuelles.

$$\text{PRIME} = \text{Coût du risque} + \text{Frais de fonctionnement de l'assureur} + \text{Taxes}$$

Il existe trois types de primes : la prime pure, la prime nette et la prime total.

1.3.2.1. La prime pure

La prime pure d'un risque est la prime permettant à l'assureur de régler les sinistres frappant la mutualité des assurés. Elle est appelée également prime de risque ou encore prime d'équilibre ou même prime technique. La prime pure se calcule en multipliant la fréquence des sinistres par le coût moyen des sinistres. Elle correspond au coût des règlements des sinistres.

$$\text{PRIME PURE} = \text{Fréquence des sinistres} \times \text{Coût moyen}$$

¹⁸ Ewald.F, « Encyclopédie d'assurance », Éditions Economica, Paris, 1997, P.09.

1.3.2.2. La prime nette

La cotisation nette, dite commerciale permet de faire face aux changements des frais d'acquisition et de gestion. La prime nette figure sur les documents commerciaux et tarifaires des sociétés d'assurance. Elle résulte de l'addition de la prime pure et les chargements nécessaires. Il convient de distinguer : les chargements d'acquisition (commissions des intermédiaires), les chargements de gestion (frais de fonctionnement de la société d'assurance).

$$\text{PRIME NETTE} = \text{Prime pure} + \sum \text{chargements}$$

Les frais de chargement concernent les frais d'acquisition qui sont des commissions versées aux intermédiaires à porteur d'affaires (agent et courtier). Les frais de gestion sont destinés à rémunérer le personnel chargé d'établir et gérer les contrats des sinistres et donner le moyen aux locaux en matériel nécessaire à la gestion de la mutualité.

1.3.2.3. La prime totale

La prime totale est la somme payée par le souscripteur. Elle est égale à la prime nette augmentée des frais accessoires c'est-à-dire le coût matériel de l'établissement du contrat (papier, rédaction, dactylographies...) et impôts et taxes qui sont des sommes qui reviennent à l'État.

$$\text{PRIME TOTAL} = \text{Prime nette} + \text{Frais d'accessoire} + \text{Frais d'impôts et taxes}$$

1.3.3. La prestation de l'assureur

La prestation est la somme d'argent que l'assureur a l'obligation de verser à l'assuré en cas de survenance d'un risque garanti. Elle est destinée :

- Soit au souscripteur et assuré, exemple : en assurances incendie ;
- Soit au bénéficiaire, exemple : en assurances vie en cas de décès ;
- Soit à un tiers, exemple : en assurances de responsabilité.¹⁹

La prestation versée par l'assuré à l'assureur peut être de nature indemnitaire ou forfaitaire.

¹⁹ COUILBAULT.F, LATRASSE.M, « Les grands principes de l'assurance », Éditions l'argus, Paris, 2002, P.46.

- **Nature indemnitaire** : le montant de la prestation n'est connu qu'après la réalisation du risque. C'est en fonction de son importance, exemple : assurance contre le vol ;
- **Nature forfaitaire** : contrairement au principe indemnitaire, le montant est déterminé avant la survenance du sinistre. Le versement d'une rente ou d'un capital se fait à la souscription du contrat, exemple : une assurance vie.

1.3.4. Compensation au sein de la mutualité

Une mutualité est constituée d'un ensemble de personnes assurées contre un même risque qui cotisent pour faire face aux conséquences de ce dernier. L'idée de compensation au sein de la mutualité implique que tous les membres de cette mutualité soient traités sur un pied d'égalité, c'est-à-dire avec équité.

Selon ce principe, si le risque s'aggrave, le tarif des contrats se doit d'augmenter. Si le risque diminue, le tarif baisse. Lorsque qu'il y a une situation de fraude à l'assurance (les assurés ne déclarent pas la gravité de leurs risques ou en exagérant l'importance d'un sinistre). C'est l'ensemble de la communauté qui sera dans ce cas pénalisée. La compensation au sein de la mutualité consiste à mettre en commun la charge des dommages, les répartir et les compenser en s'appuyant sur des lois mathématiques appliquées sur des statistiques collectées.

2. Les mécanismes de l'assurance

L'assurance est un mécanisme de partage du risque qui permet aux personnes et entreprises ayant subi une perte d'être partiellement dédommagées. Différentes disciplines scientifiques s'intéressent à l'assurance, en focalisant leur analyse sur des facettes différentes.

2.1. Technique de compensation des risques

Dans sa nature, le risque est aléatoire, mais lorsqu'il fait l'objet d'une assurance, il n'est pas d'une nature complètement inconnue pour l'assureur. Ce dernier n'admettra pas forcément la prise en charge de n'importe quel risque, il pourra mettre des conditions pour y consentir. Sa première action est la sélection des risques qu'il accepte. Il va dès lors organiser la gestion collective des risques souscrits par la compensation, en s'organisant pour que le risque global ne menace pas sa solvabilité. Il procède ensuite à leur évaluation et propose une tarification.²⁰

²⁰ Ewald.F, « Encyclopédie d'assurance », Édition Economica, Paris, 1997, P.10.

2.2. La sélection des risques

Avant d'accepter un risque, l'assureur se doit de vérifier s'il est véritablement aléatoire. Un assureur qui ne sélectionnerait pas, ou insuffisamment par rapport à ses concurrents, prendrait le risque d'être « hors marché » et d'avoir des résultats éloignés de ses prévisions sur le coût moyen du risque. En effet, la sélection et la tarification sont intimement liées car les informations que l'assureur collecte sur le risque visent à classer à priori l'assuré dans une case tarifaire.

2.3. L'homogénéité des risques

Les risques sont classés dans des catégories étroites de façon à leur donner une grande homogénéité. Il faut réunir un grand nombre de risques semblables, qui ont les mêmes chances de se réaliser. En effet, la société d'assurance procède à l'examen de chaque risque puis le classe selon la catégorie de tarif en fonction de ses principaux éléments, pour que chaque souscripteur paie une prime équitable.

Les risques du particulier ne sont pas mélangés avec les garanties accordées pour une usine. Les premiers sont des risques simples avec une sinistralité faible, alors que les seconds sont des risques industriels avec des possibilités d'inflammabilité importante, des stockages considérables et des machines couteuses. Si cette distinction n'est pas réalisée, le particulier verrait sa cotisation augmentée en fonction de la vulnérabilité d'un risque auquel il est totalement étranger.

2.4. La dispersion des risques

La concentration de biens assurés à un même endroit, dans une même région peut, par le fait de la propagation, de la densité d'un événement catastrophique naturel ou technologique, alourdir la charge financière de l'assureur. Exemple : une société qui assure tous les immeubles d'une même avenue, l'un des immeubles prend feu et le communique aux immeubles voisins.

Les assureurs doivent donc éparpiller les risques de façon à ne pas compromettre l'équilibre de leur trésorerie en cas de survenance de sinistres.

2.5. La division des risques

L'assureur ne doit accepter qu'une fraction d'un gros risque menaçant la mutualité. Pour faire face à ces situations, les assureurs font appel à diverses techniques de division des risques à savoir la coassurance, la réassurance et la rétrocession. Nous allons détailler l'ensemble de ces éléments dans la troisième section.

3. Les canaux de distribution des produits d'assurance

La distribution est d'un enjeu majeur dans l'activité de l'assurance. Elle constitue l'élément clé de la stratégie marketing des compagnies d'assurance. Sa mise en œuvre nécessite la mobilisation de moyens considérables pour de longues périodes en termes de positionnement dans le marché. Son objectif essentiel consiste à susciter l'intérêt du consommateur et à le fidéliser, malgré la nature complexe du produit d'assurance qui est souvent associé à des événements aléatoires de la vie, ayant souvent des conséquences économiques et sociales fâcheuses. Elle nécessite donc une démarche dans laquelle la confiance et la crédibilité devront être au centre de la perception de l'offre du consommateur.

La réglementation Algérienne sur les assurances autorise uniquement le réseau de distribution des salariés qui porte sur les agences directes, et celui du réseau indépendant qui porte sur les agents généraux, les courtiers et la bancassurance.

3.1. Le réseau des salariés : l'agence direct

Il porte uniquement sur les agences directes.

L'agence directe propose des produits d'assurance à destination des professionnels et des entreprises. Ce type d'agence est constitué par des salariés de l'entreprise, toutes les charges d'investissement ou bien d'exploitation sont prises en charge par cette dernière, le directeur d'agence est désigné par l'entreprise et n'obéit à aucune condition réglementaire en matière de diplôme ou de qualification, car celle-ci est libre d'en désigner.

Ce réseau comporte toutefois des avantages et des inconvénients. L'avantage de ce mode de distribution réside dans le fait que la compagnie d'assurance ait une maîtrise directe et parfaite sur ses employés, car ce sont des salariés directs.

L'importance de cette mainmise sur les employés de l'agence réside dans l'application stricte des directives émises par la compagnie d'assurance, la concrétisation de la politique adoptée par la compagnie en termes de règles de souscription et de règlement de sinistres etc.

La compagnie utilise également ce réseau constitué d'agences directes pour domicilier des contrats importants, et ce pour assurer un service de qualité à ses assurés de premier ordre.

Parmi les inconvénients de ce mode de distribution, d'une part, les charges de fonctionnement qui sont entièrement à la charge de la compagnie d'assurance à l'instar des frais de location, salaires, téléphone... D'autre part, on évoque la passivité des commerciaux de ces agences du fait qu'ils ne perçoivent pas de partie variable.

3.2. Les réseaux indépendants

Ils portent sur les agents généraux, les courtiers et la bancassurance.

3.2.1. Agent général d'assurance

L'agent général d'assurance est considéré comme toute personne physique qui représente une société d'assurance, en vertu d'un contrat de nomination portant son agrément en cette qualité.

L'agent général, en sa qualité de mandataire met d'une part, à la disposition du public sa compétence technique, en vue de la recherche et de la souscription du contrat d'assurance pour le compte de son mandant. Il met également à la disposition de la ou des sociétés qu'il représente, ses services personnels et ceux de l'agence générale, pour les contrats dont la gestion lui est confiée.

3.2.2. Les courtiers d'assurances

Le courtier d'assurance est considéré comme toute personne physique ou morale qui fait profession à son compte de s'entremettre entre les preneurs d'assurance et les sociétés d'assurance, en vue de faire souscrire un contrat d'assurance. Le courtier est le mandataire de l'assuré et responsable envers lui.

Ces deux réseaux comportent toutefois des avantages et des inconvénients. L'avantage de ces deux modes de distribution réside dans le fait que l'ensemble des frais sont à la charge de l'agent général ou du courtier. Le chiffre d'affaires est souvent appréciable, ce qui motive l'agent général et le courtier.

Parmi les inconvénients de ces réseaux, les employés indépendants, c'est-à-dire non-salariés de la compagnie, rendent difficile l'application des directives en matière de gestion de production ou de sinistre. Le manque de personnel qualifié dans ce type d'agence, fait que l'agent général ou bien le courtier, avec l'absence de rémunération fixe, qui a tendance à réduire les charges, ne peut se permettre de recruter des spécialistes en gestion de production ou de sinistre, dont les salaires sont souvent élevés. Par conséquent, ceci peut impacter directement la qualité de service.²¹

3.2.3. La bancassurance

La bancassurance est la distribution de produits d'assurance par un réseau bancaire. Le législateur algérien n'a pas manqué de l'intégrer dans la loi N° 06-04 du 20 février 2006 qui vient modifier et compléter l'ordonnance N °95-07 du 25 Janvier 1995 relative aux assurances. La convergence des activités a permis aux banquiers et aux assureurs de travailler à moindres coûts et d'accéder à de nouveaux marchés.

L'intérêt commun entre les banques et les assurances, a fait que les deux secteurs se sont rapprochés pour élargir la base de leur clientèle, et ainsi drainer vers eux de manière efficace et durable, les fonds autrefois volatiles qu'ils vont dès lors transformer en épargne longue.

Les produits de bancassurance étaient à l'origine proposés en complément des produits bancaires. Aujourd'hui, la bancassurance s'est émancipée et commercialise des produits dans des offres standardisées. Elle est devenue, dans certains pays le premier canal de distribution des risques du particulier.²²

Le premier avantage de la bancassurance réside dans le fait de choisir le banquier car c'est un gestionnaire de fonds qui a pour fonction l'octroi de crédits et la tenue des comptes clients, de fidéliser la clientèle par le biais de services diversifiés, d'aspirer à élargir ses sources de revenus, à rentabiliser ses réseaux de vente et à renforcer sa position concurrentielle par le maintien et l'extension de ses parts de marché.

²¹ BIGOT.J, « Droit des assurances : entreprises et organismes d'assurance », 2ème édition DELTA, Paris, 2000. P.72.

²² KEREN.V, « La bancassurance », Edition Que sais-je ?, Paris, 1997. P.98.

Le second avantage réside dans le fait que l'assureur aspire à augmenter son chiffre d'affaires, à réduire ses coûts de distribution et à réaliser des économies d'échelle en confiant la fonction de distribution à la banque.

Parmi les inconvénients de la bancassurance nous comptons le fait que seulement quelques produits puissent être distribués par le réseau de bancassurance. Le banquier ne peut gérer les sinistres, par conséquent l'assuré n'admet pas de payer la prime auprès de la banque et lorsqu'il y a sinistre, il sera orienté vers l'assureur. Les produits d'assurance sont commercialisés par le banquier, et parfois celui-ci ne peut maîtriser quelque aspect de produits d'assurance.

Un autre inconvénient de ce réseau est que les agents banquiers chargés de commercialiser les produits d'assurance ne sont guère motivés en raison de la commission de distribution qui est versée à la direction générale de la banque et pas directement aux vendeurs d'assurance²³.

Après avoir vu les fondements de l'assurance, nous pouvons dire que le succès d'une opération d'assurance dépend de l'ensemble de ses éléments et des canaux de commercialisation et leurs mécanismes qui représentent la source de sa force et de sa continuité.

Section 3 : La spécificité de l'assurance et les techniques de division des risques

L'inversion de cycle de production permet à l'assuré de réaliser souvent des bénéfices, mais lorsqu'un risque est trop important pour être pris en charge par l'assureur seul, exemple le cas d'un risque industriel, celui-ci a recours à trois techniques de division des risques qui peuvent être mises en œuvre en même temps : la coassurance, la réassurance et la rétrocession.

1. L'inversion de cycle de production

Dans une entreprise classique, le prix d'achat (le prix des matières premières) est connu et payé avant le prix de vente. En assurance, l'assureur encaisse les primes avant de payer les sinistres. On peut donc dire que le prix de vente de l'opération d'assurance (le montant de la prime) est connu et payé avant le prix d'achat (le montant du sinistre). Cela expose l'inversion du cycle de production.

²³ KEREN.V, « La bancassurance », Edition Que sais-je ?, Paris, 1997. P.102

L'avantage de l'inversion du cycle de production est que la trésorerie de l'assurance est toujours alimentée, car elle reçoit les primes avant l'indemnisation. L'inconvénient réside dans le fait que parfois l'indemnisation est plus coûteuse que les primes reçues à cause des mauvais calculs dans les prévisions.

2. La coassurance

La coassurance est l'opération consistant en une couverture du risque par plusieurs compagnies, chacune d'elles garantissant le risque par le même contrat à hauteur d'une certaine part. Elle est considérée comme une division ou une répartition horizontale du risque car elle est pratiquée entre des sociétés d'assurances qui sont des acteurs économiques d'une même catégorie. Concrètement, l'entreprise-proprétaire des risques confie la gestion de ceux-ci à une compagnie d'assurance et désigne ou fait désigner d'autres compagnies avec la première pour la couverture des risques. Chacune d'elles s'engage à couvrir une partie des risques exprimés en pourcentage appelée part ou quote-part.

Par exemple, si un entrepreneur vient faire assurer son usine d'explosifs ou de produits dangereux, le risque pour l'assurance est élevé. Si cette usine est importante avec de nombreuses machines industrielles, le coût de remboursement sera conséquent. L'assureur trouvera alors un arrangement avec le patron et calculera une prime d'assurance en fonction du risque. L'assuré ne traite donc qu'avec une seule compagnie d'assurance et son contrat la stipule bien. Pour autant, l'assureur va trouver le risque assez important dans ce cas précis et il va alors faire appel à d'autres compagnies d'assurance pour partager le risque.²⁴

La coassurance présente quelques particularités de fonctionnement que nous essayerons de présenter à travers un exemple explicatif.

Lorsqu'un assureur s'associe avec d'autres assureurs pour assurer ensemble un même risque. L'assureur « Monsieur X » est sollicité pour assurer une usine d'explosifs. Le risque est élevé et monsieur X calcule une prime d'assurance en conséquence. Le contrat est signé est désormais l'entreprise peut compter sur monsieur X en cas de dégâts dans l'usine. Monsieur X lui va alors faire appel à deux autres compagnies d'assurances pour garantir le risque. Il contacte alors deux assureurs « Monsieur Y » et « Monsieur Z ». Après étude du dossier, X, Y, et Z conviennent de se partager la prime d'assurance et de garantir le risque ensemble. Monsieur X encaisse 50% de la prime et redistribue 25% à monsieur Y et 25% à

²⁴ HASSID.A, « Introduction à l'étude des assurances économiques », Alger, Édition ENAL, 1984, P.93.

monsieur Z. En cas de sinistre, si le risque se réalise, monsieur X devra alors rembourser 50% des dégâts et Y et Z également 50% (25% +25%).

La coassurance n'est pas nouvelle en pratique, elle a fait ses preuves notamment pour ce qui est d'assurer les risques moyennement importants qui, à l'échelle humaine classique, représentent déjà des sommes d'argent assez conséquentes.

3. 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 le cessionnaire) pour une partie des risques qu'elle a pris en charge. Le cessionnaire peut à son tour céder cette garantie à un tiers, il devient alors rétrocédant. Le tiers devient rétrocessionnaire.

Autrement dit, la réassurance c'est l'assurance des sociétés d'assurance. Elle est considérée comme une répartition verticale du risque, par laquelle l'assureur transfère une partie de ces risques à un autre assureur, appelé réassureur qui n'est pas en relation contractuelle avec l'assuré.

La multiplicité de ces cessions permet de répartir les risques sur un nombre considérable de compagnies situées dans le monde entier et rendre ainsi supportable le poids des sinistres catastrophiques.

Le traité de la réassurance détermine les contrats qui entrent dans le cadre de la réassurance, la prime due au réassureur ainsi que la date d'effet et la durée des engagements.

3.1 Les différentes formes de réassurance

On distingue deux formes de la réassurance à savoir la réassurance proportionnelle et la réassurance non proportionnelle.

3.1.1 La réassurance proportionnelle

C'est une forme d'assurance propre aux assurances et dont le particulier ne bénéficie jamais. En effet, dans le cas de la réassurance proportionnelle, l'assureur et le réassureur peuvent être considérés comme des partenaires. C'est-à-dire qu'en cas de profit, les deux parties se partageront les bénéfices alors qu'en cas de pertes ils devront mettre tous les deux la main à la poche.

3.1.2 La réassurance non proportionnelle

Il s'agit pour un assureur de fixer un montant au-delà duquel il ne remboursera pas un sinistre et fera alors appel au réassureur. C'est une sorte de franchise dont la prime varie en fonction du risque et du montant de la franchise. Par exemple, un assureur garantit une plate-forme pétrolière pour un million d'euros. Au-delà de cette somme il convient avec le réassureur que c'est ce dernier qui doit prendre le montant du sinistre. Par exemple, si une grosse vague détruit la plate-forme pétrolière et que les dégâts sont estimés à 10 millions d'euros. L'assureur devra déboursier 1 million d'euro alors que le réassureur lui déboursiera 9 millions d'euros. En cas d'incendie partiel de cette plate-forme pétrolière si les dégâts sont estimés à 100 000 euros le réassureur n'aura rien à déboursier alors que l'assureur règlera l'intégralité du sinistre.

En plus de cet objet principal de la réassurance, d'autres motivations, non moins importantes, justifient l'opération de réassurance, nous pouvons citer :

- L'augmentation de la capacité de souscription ; la réassurance permet à l'assureur de souscrire des risques aux montants supérieurs à sa capacité propre ;
- Le financement des activités de la cédante ; du fait des avances sur sinistre et des dépôts constitués, la réassurance contribue à renforcer la trésorerie de la cédante ;
- L'homogénéisation du portefeuille de la cédante ; la cession en réassurance sur les capitaux importants permet de ramener la part conservée par la cédante au même niveau que l'ensemble des autres souscriptions ;
- La dispersion ; la réassurance, du fait de son activité internationale permet la répartition des risques ;
- La sécurité ; sur le plan commercial, la réassurance à l'avantage sur la coassurance d'être invisible aux yeux du client et de ne pas poser de problème de concurrence ;
- L'assistance technique offerte aux cédantes par le réassureur ; le réassureur de par sa position est à la fois à l'écoute de toutes les cédantes d'un même marché et des cédantes de plusieurs marchés. Il a donc une bonne expérience des différents marchés lui permettant de conseiller efficacement ses cédantes.

3.2 Le fonctionnement de la réassurance

L'assureur entre en relation avec un réassureur pour transférer une partie du risque qu'il a contracté avec un client. Dans ce cas, c'est l'assureur qui doit reverser une prime

d'assurance au réassureur. Cette prime sera elle calculée en fonction du risque. L'assureur devient alors comme nous un client qui doit s'assurer pour garantir un risque qu'il pense ne pas pouvoir couvrir seul. Le traitement est le même et l'assureur qui est en affaire avec un réassureur devra procéder de la même manière que lorsque qu'il souscrit un contrat d'assurance.

L'assureur achète une garantie au réassureur et lui reverse donc une prime pour lui transférer une partie du risque. Ainsi, si le risque pour lequel l'assureur assure se réalise, il ne devra pas payer en totalité le montant des remboursements. Comme tout assuré, en cas de sinistre, l'assureur va déposer une requête auprès du réassureur pour se faire rembourser une partie des dégâts. Ainsi, le réassureur dédommagera l'assureur qui à son tour remboursera l'assuré avec, d'une part, ses propres fonds et, d'autre part, les remboursements du réassureur.

3.3 La rétrocession

Il arrive souvent qu'un réassureur se réassure lui-même auprès d'autres réassureurs. Cela s'appelle la rétrocession. Le réassureur sera alors appelé rétrocedant et il rétrocède tout ou une partie de son risque auprès d'un rétrocessionnaire. Dans la pratique, les rétrocessionnaires sont également des réassureurs. On pourrait donc parler de coréassurance ou bien d'un pool de réassurance en cas de cession proportionnelle.

Conclusion

Nous avons consacré ce chapitre à l'étude du cadre général et théorique de l'assurance. Nous pouvons ainsi synthétiser que l'assurance est une technique ancienne utilisée depuis des millénaires. L'esprit de solidarité a toujours été ancré dans l'esprit des populations, et durant des siècles, il s'est développé pour prendre l'aspect sous lequel nous le connaissons aujourd'hui. L'assurance est une activité qui incarne deux fonctions principales. C'est un secteur économique indispensable au bon fonctionnement et au développement de l'environnement économique du pays, notamment par sa capacité de mobilisation de l'épargne et ce grâce à l'inversion de son cycle production et à la connaissance de mécanisme de l'assurance. C'est aussi une activité qui permet aux particuliers de protéger leur patrimoine à une échelle collective lorsque cela s'avère inaccessible à l'échelle individuelle.

Le produit d'assurance est vendu par les entreprises d'assurances sous forme d'un contrat, passé généralement entre l'assureur et l'assuré. Il est le plus souvent diffusé par des intermédiaires. Il s'agit d'un produit qui repose sur la promesse faite par l'assureur, d'accomplir les prestations prévues par la Police en cas de réalisation d'un risque déterminé. Les canaux de distribution des produits d'assurance sont limités et se focalisent surtout sur le réseau classique ; agences directes, agents généraux, courtiers et bancassurances, en raison de mieux satisfaire le territoire national.

Ce chapitre nous a permis de retracer l'évolution des assurances au cours des siècles passés et de voir dans quelle mesure elles sont parvenues à contribuer au développement économique et social. Les enseignements collectés seront d'une pertinence certaine dans notre recherche portant sur la compréhension de l'évolution du marché des assurances en Algérie, objet de notre prochain chapitre.

Chapitre 2



L'assurance à l'ère de la digitalisation



Introduction

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

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

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

C'est pourquoi dans ce chapitre nous aborderons la digitalisation et les éléments constitutifs ainsi que les moyens de mise en œuvre de la transformation digital, suivi par une approche du digital au sein des assurances.

²⁶ <https://www.digitaweb.com/blog/marketing-assurances>. Consulté le 31/03/2022 à 18:30

Section 1 : Définition et état des lieux de la digitalisation

La digitalisation est le procédé qui vise à transformer un objet, un outil, un process ou un métier en un code informatique afin de le remplacer et le rendre plus performant. La transformation digitale a commencé dès les débuts d'internet, le courrier a été remplacé par les emails, les salons par des forums web, les magasins par des sites e-commerce. Désormais nous connaissons une digitalisation plus large et plus performante comme les caisses automatiques, les répondeurs automatisés, la communication via les réseaux sociaux. La digitalisation est devenue un phénomène naturel qui combine l'apparition d'internet et les avancées quotidiennes informatiques.

1. Définition de la Digitalisation

La Digitalisation se définit comme l'art de convertir l'information analogique (grand nombre de valeurs qui changent dans le temps) sous format numérique à l'aide d'appareils électroniques appropriés. Pour pouvoir être traitées par les systèmes automatisés ou informatiques, les informations analogiques doivent être converties en une suite composée d'informations logiques, cela s'appelle alors une information numérique. Il s'agit donc en d'autres termes, d'un processus de conversion de l'information dans un format numérique.

2. Périmètre et enjeux

Exton Consulting expliquait lors d'une table ronde le réel attrait de la digitalisation, soulignant qu'il s'agit de l'utilisation des technologies permettant d'améliorer considérablement l'expérience client et la performance de l'entreprise sur la chaîne de valeur du client, sur tous les métiers et processus avant-vente, vente et après-vente.

Le digital ne doit donc plus être considéré comme un simple canal de communication, il représente l'ensemble harmonisé de tous les canaux. La digitalisation va modifier les objectifs et surtout l'organisation des services marketing, communication, distribution ainsi que les services informatiques des sociétés, qui auront pour objectif d'adapter leurs outils numériques aux nouvelles stratégies digitales.

3. Définition de la maturité digitale d'une entreprise

Quel que soit le secteur d'activité, une société pour assurer sa phase de transition digitale, doit à l'heure actuelle mobiliser de façon cohérente l'ensemble de ses services. C'est à dire que ce ne sont pas uniquement les services du marketing, de la communication et

distribution qui doivent être concernés par ce type de transformation. Ils en sont les décisionnaires mais la transformation numérique doit peu à peu être intégrée au cœur de la culture de l'entreprise et prendre en considération le temps d'adaptation nécessaires des collaborateurs. C'est le principal élément qui caractérise aujourd'hui la maturité digitale d'une entreprise.

Capgemini Consulting a publié en 2012 une étude sur les avantages du digital dans les entreprises et a notamment catégorisé trois degrés de digitalisation pour une entreprise avec pour chacune d'elles des problématiques différentes.

3.1. Les entreprises novices dans le digital

Comment intégrer de manière globale une stratégie digitale dans la société ? Voici la problématique qui pourrait être appliquée à ce niveau de l'entreprise. Les experts en digitalisation sont donc souvent externes et prestataires de la société. Souvent incarnés par des consultants spécialistes, ce niveau de digitalisation ne transforme pas la société de manière globale.

3.2. Les entreprises qui possèdent déjà une entité dédiée au digital

Comment est-il possible de développer la notoriété du service interne qui s'occupe de la transformation digitale ? Les activités digitales sont déjà intégrées dans la société au sein d'une direction ou d'un simple service interne. La démarche est donc engagée mais peu connue en interne. L'entreprise se digitalise d'abord en interne pour ensuite faire connaître de nouveaux services dédiés aux clients.

3.3. Les entreprises totalement « digitalisées » qui interagissent naturellement avec leurs clients

Quelle stratégie l'entreprise doit-elle adopter pour optimiser au maximum les outils digitaux pour pouvoir obtenir un important retour sur investissement ?

A ce stade, l'objectif de l'entreprise n'est plus de chercher quels outils et quels supports digitaux développer mais plutôt comment la société peut s'en servir pour constamment augmenter les ressources financières. Chaque canal de distribution doit être minutieusement analysé pour connaître le plus efficace.

L'organisation interne d'une société digitale est totalement différente d'une société qui ne l'est pas encore

Le fonctionnement digital est souvent accompagné de formations et d'accompagnement permettant de digitaliser un service qui a des difficultés à le devenir. En comparaison au premier niveau de digitalisation, les experts digitaux ou consultants spécialistes sont ici souvent externes au début et intègrent par la suite la société, du fait de leur expérience dans la société et surtout leur connaissance du métier.

Au regard de ces degrés de digitalisation d'une société, cette classification s'applique en tout état de cause à tous types de secteurs d'activités. Ces trois degrés sont très distincts dans le monde numérique actuel, ils vont donc nous permettre de définir le degré de digitalisation des sociétés du secteur de l'assurance. A présent, il va être intéressant, après avoir analysé les outils et supports qui constituent la digitalisation, d'énumérer les plateformes numériques dédiées au grand public. Nous expliquerons également les raisons de la grande réussite des médias sociaux etsurtout connaître leur réelle utilité.

4. La dématérialisation des contenus

Le phénomène de dématérialisation intervient directement dans un processus de transformation digitale pour révolutionner la gestion documentaire.

La dématérialisation définit une transformation de documents papiers en fichier et contenus divers informatiques. La dématérialisation est donc le transfert d'une information présentée sous la forme de texte, sons et images, stockée sur un support papier à une information stockée sur un support numérique comme un ordinateur ou une clé USB. On distingue également :

- La dématérialisation des échanges
- La dématérialisation des processus et activités

Le principe de dématérialisation a comme principal objectif d'une part d'économiser du papier mais également d'accélérer les processus de gestion internes et permettre une meilleure fluidité dans la gestion d'affaires nouvelles et de services au client.

De manière générale et selon le réseau de diffusion *CyberSudoe*, 5 à 15% du chiffre d'affaires des entreprises serait consacré à la gestion des documents papiers. L'impression de pages peut représenter à elle seule 3 à 4% du chiffre d'affaires de l'entreprise.

Il est donc primordial de ne pas omettre que la gestion de documents en entreprise est une valeur considérable dans la situation économique d'une société. De plus, il est estimé que le coût global d'une facture papier serait de 8 à 9,50€ et pour une version électronique, le montant serait uniquement de 3€. En moyenne et selon le Ministère du Développement Durable, les salariés français impriment 34 feuilles par jours, ce qui équivaut à environ 70 à 85 kg de papier par an.

La tendance se tourne donc vers une dématérialisation de documents qui à terme, devrait engager les sociétés à ne plus produire ou très peu de documents papiers.

4.1. La dématérialisation dans l'Assurance

Trop souvent cantonnée à une partie infime des sociétés, la dématérialisation est l'affaire de tous car elle ne concerne pas uniquement certains services mais nécessite une prise de conscience généralisée dans la société.

Pour être efficace et obtenir une portée suffisamment vaste, la dématérialisation ne doit pas être uniquement perçue comme une simple logique de support mais bel et bien être étendue à l'ensemble des entités internes.

Cette approche a malgré tout beaucoup de mal à se mettre en place dans les sociétés d'assurance et tend à se développer de manière assez difficile du fait de la prise d'habitude des salariés.

Le secteur est en perpétuelle consommation de papier puisque les formulaires et justificatifs sont très nombreux dans le secteur : 70% des transactions assurantielles actuelles se réalisent sur papier.

4.2. Les enjeux de la dématérialisation dans l'Assurance

La mise en place de telles économies de consommation définit plusieurs finalités importantes :

- Optimiser le pilotage des activités et la gestion des sinistres

- Obtenir des flux d'information plus lisibles et transmis plus rapidement afin de pouvoir mieux identifier l'activité de la société et la gestion des dossiers clients
- Automatisation de la circulation des documents internes et de la gestion des tâches
- Le client n'est sollicité que pour l'envoi de pièces manquantes, notamment via la signature électronique
- Suite à cela, optimiser le délai de réponse aux clients : accroissement de sa satisfaction
- Uniformiser globalement le système d'informations de la société d'assurance

L'assureur doit prendre l'initiative de la relation client, et sa présence ne doit pas se limiter aux moments de souscription et déclaration de sinistre, la digitalisation joue un rôle important dans l'amélioration de cette relation et ceci par : La présence de l'assureur sur les réseaux sociaux et leur animation régulière ; La mise en place de processus permettant aux clients de rester en contact avec la société d'assurance via différents canaux et outils digitaux ; La proposition d'offres personnalisées à chaque client selon son comportement contrôlé par les moyens digitaux (objets connectés).

5. Les opportunités de la digitalisation pour les assureurs

La digitalisation permet de développer des opportunités dans le secteur des assurances, et cela, à travers différents points :

- Gestion du temps : elle permet de réduire le temps consacré aux petites tâches qui peuvent être effectuées avec de processus digitaux et concentrer le temps perdu sur des actions à plus forte valeur ajoutée.
- L'utilisation des ordinateurs portables et appareils mobiles crée une autonomie pour les assureurs et une meilleure collaboration avec les autres métiers, elle permet la mobilité de l'équipe et aide les clients à tirer profit de cette dernière et ainsi accroître leurs satisfactions.
- Optimiser les ressources : l'information peut voyager instantanément et n'est pas contrainte par une zone géographique, car la notion de distance n'existe plus.
- Diversifier ses produits et ses solutions : L'assureur peut s'adapter à la demande et la situation de chaque client et lui offrir un produit spécifique à ses caractéristiques, à travers l'exploitation du Big Data, mais tout en gardant le principe de base de l'assurance qui est la mutualisation
- L'utilisation des objets connectés permet à l'assureur d'avoir des informations sur le comportement de son assuré et ainsi lui offrir un produit personnalisé et un tarif adapté

- La digitalisation permet de limiter les erreurs, et facilite la détection des anomalies et leur correction

Section 2 : La transformation digitale dans l'assurance

Aujourd'hui l'assurance est face à un enjeu de taille : la révolution digitale. La prédominance du digital dans les nouveaux modèles de relations client est donc indubitable. Face à cette nouvelle ère, les acteurs de l'Assurance sont donc en plein chantier de leur transformation digitale.

1. Les outils de la transformation digitale

1.1. Les Smartphones

Le mobile est à l'heure actuelle en plein essor et est considéré comme un des outils de dématérialisation et d'interaction client possédant une capacité d'évolution en pleine expansion. Pour preuve, reprenons certains chiffres évocateurs de la puissance des smartphones en France.

1.2. Les Tablettes

Nous devenons de plus en plus des nomades, absorbés par le phénomène numérique, les outils évoluent et nous sommes tous entraînés dans cette transformation. Les modes de vie changent et nous allons vers plus de simplicité et d'interactivité. Les tablettes se développent en différents formats et avec des capacités également changeantes.

Les 2 principales finalités de la tablette :

- L'utilisation professionnelle
- L'utilisation ludique

1.3. Les ordinateurs portables

Les ordinateurs portables sont en relative perte de vitesse face notamment au développement croissant de nouveaux outils comme la tablette et le Smartphone. Les capacités numériques sont beaucoup plus importantes et la portabilité de ces outils améliore leur utilisation.

Les ordinateurs portables connaissent une certaine limite du fait de la commodité moins évidente que les tablettes par exemple.

Tous ces outils incarnent le développement du digital dans sa globalité mais surtout, ils permettent de se rendre compte du développement florissant du M-Commerce grâce aux tablettes et Smartphones..

2. Les supports de la transformation digitale

2.1. Les médias sociaux

Les médias sociaux recouvrent l'ensemble des activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale entre les individus et la création de contenu. C'est en s'inscrivant sur ces plateformes que les utilisateurs vont avoir accès au partage de l'information et à la communication avec les autres membres présents dans la même « communauté ».

Prenons une définition d'Andreas Kaplan, professeur en marketing de l'ESCP Europe définissant les médias sociaux comme représentant un « groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du web 2.0 permettant la création et l'échange de contenu. »

En effet, les médias sociaux utilisent beaucoup de techniques à travers les flux RSS, les blogs, le partage d'informations comme les pseudos, les photos, les plateformes de partage vidéo. Le maître mot d'un média social est donc l'interaction entre toutes ces plateformes. Les médias sociaux se matérialisent la plupart du temps sous forme de sites internet comme par exemple Facebook, LinkedIn, Viadeo...).

2.1.1. Les objectifs des médias sociaux

Les clients utilisent de plus en plus les médias sociaux pour donner ou recevoir des recommandations avant de faire un choix, d'exprimer leur avis, d'obtenir des opinions d'autres internautes avec un réseau élargi et mieux informé d'amis, de membres de la famille, d'experts qu'ils connaissent et à qui ils font confiance.

Par leur facilité de transmission de l'information auprès d'un cercle de relations public ou privé, les médias sociaux ont décuplé le potentiel viral d'un message. Le flux permanent de conversation permis par les outils du Web 2.0 peut se propager en un temps record à un grand nombre de personnes. Frontières ou barrières n'existent plus et la réputation d'une marque peut très vite être réduite à néant avec les médias sociaux.

2.1.2. La popularité des médias sociaux

C'est leur facilité d'accès qui les rend tout d'abord très populaires et ils sont aussi généralement gratuits, du moins pour une utilisation basique. Les évolutions techniques ont permis l'émergence de ces services facile d'accès et surtout rapidement assimilables. La nouvelle approche du communautarisme facilité entre les membres d'un réseau attire les populations à échanger leur contenu sur des réseaux communs.

Selon l'Ifop, 77% des internautes français sont aujourd'hui membres d'un réseau social. Ce qui est primordial de comprendre dorénavant, c'est que ce n'est plus seulement ce que l'on dit sur internet, mais ce qu'un autre internaute peut dire sur nous. Il ne faut donc plus raisonner uniquement en termes de communication, mais il faut rajouter la notion d'opinion de l'utilisateur lambda.

Nous venons de le voir, les médias sociaux sont aujourd'hui nombreux. Incluant une dimension très collaborative, ils tendent à concerner tous les types d'internautes qui souhaitent appartenir à une communauté créée en fonction de leurs intérêts.

2.1.2.1. Les réseaux sociaux

« Les réseaux sociaux, comme outils, bases de référence, instruments de contrôle, renouvellement des données, sources d'informations, mais aussi d'inspiration, sont l'opportunité de créer de la valeur ajoutée tout en respectant les vraies valeurs des sociétés et de ses citoyens. »²⁷

Les réseaux sociaux représentent un ensemble d'identités sociales telles que les personnes ou les sociétés reliées entre elles et créées lors d'interactions sociales.

Les réseaux sociaux définissent des outils et des moyens informels ou institutionnels permettant de relier les personnes entre elles autour de thèmes fédérateurs.

L'aspect social est logiquement mis en avant avec les réseaux sociaux. Ils sont cependant très souvent apparentés à une utilisation ludique. Les entreprises s'aperçoivent malgré tout de leur réel potentiel de fidélisation dans le milieu professionnel.

²⁷ Michel Revest – Directeur Recherche et Innovations de Covéa – « L'avenir des Réseaux Sociaux dans l'Assurance »

2.1.2.2. L'utilité des réseaux sociaux pour une entreprise

Les objectifs pour les entreprises sont dans un premier temps de favoriser les contacts personnels et professionnels pour ainsi promouvoir l'entreprise, la marque et les produits.

On constate qu'il existe aujourd'hui une très forte hétérogénéité des actions menées sur les réseaux sociaux. Le niveau de maturité de certaines entreprises est très variable selon l'utilisation des leviers qu'elles réalisent. Les entreprises sont encore en majorité dans une logique de tests et d'observations (Test & Learn que nous étudierons par la suite) pour la simple et bonne raison que les stratégies adaptées sur les réseaux sociaux sont encore assez floues. Il est important d'observer que les opérations Facebook et Twitter sont les plus présentes. En effet, on dénote qu'environ 90% des entreprises qui ont une activité de e-commerce ont au moins créé une page Facebook et un compte Twitter. La nouvelle tendance prône le développement des réseaux sociaux ouverts aux dépens de ceux dit internes ou propres à la société, tout simplement par souci de visibilité et de notoriété.

2.1.2.3. La logique d'utilisation des réseaux sociaux

Que ce soit dans l'assurance ou dans un autre secteur d'activité, les réseaux sociaux sont surtout apparentés à une logique de communication purement marketing avec des propositions d'offres, de promotion. Ajouté à cela, des indicateurs permettent également d'évaluer sa e-réputation. Le développement actuel des réseaux sociaux n'est pas clairement développé dans une logique relationnelle, c'est à dire de mieux connaître les clients par exemple.

Voici 4 principales fonctions attribuées à l'utilisation des réseaux sociaux :

- **Fonction Relation Client** : Information et suivi de commande, service après vente
- **Fonction Communication des produits et/ou des services** : actualité des nouvelles sorties, promotions,
- **Fonction de Co-crédation** : participation des clients et éventuels prospects à la création de nouvelles offres
- **Fonction Veille et E-réputation** : surveiller ce qui est écrit et publié sur la marque, les produits, la notoriété ainsi que les retours des prospects.

Adapté au secteur de l'assurance, l'analyse de ces fonctions nous permet de nous demander quelles sont celles que vont avoir tendance à privilégier les acteurs du secteur ?

2.1.2.4. Les réseaux sociaux nécessitent une veille quasi permanente

Les réseaux sociaux nécessitent de veiller à suivre les exigences du client sur les délais de réponses à telle ou telle question postée sur la page officielle de la société. Les équipes en charge de la communication sur le web ont donc de nouveaux objectifs qui n'étaient auparavant pas nécessaires. Ils vont à présent devoir répondre rapidement aux questions posées par un internaute. Pour avoir un ordre d'idée, au delà de 6h, la réponse sera considérée comme trop tardive. La crédibilité de la société est alors nettement engagée.

Les moyens mis en œuvre par les Directions Générales de sociétés sont bien sûr différents et l'information ne peut être traitée aussi rapidement d'une société à une autre. C'est à ce niveau la que certaines sociétés qui appartiennent par exemple au premier degré de digitalisation que nous avons précédemment répertorié auront des difficultés à développer une veille de clientèle efficace.

2.1.2.5. Les limites des réseaux sociaux

Qui dit liberté d'expression dit également débordements parfois évident en matière d'idéologies partagées sur un réseau social. Certains « dangers » sont donc visibles affectant les réseaux sociaux de manière assez importante. Il semble évident que le principal risque soit celui d'une mauvaise utilisation des réseaux et de ses outils par les membres eux-mêmes, en utilisant ces réseaux à des mauvaises fins comme par exemple l'harcèlement.

Cet aspect doit donc être pris en compte par les sociétés qui souhaiteront mettre en place des réseaux sociaux d'entreprise, en veillant à la réelle utilisation faite par les salariés.

2.2. Les blogs

Les blogs représentent des propriétés en ligne personnelles ou collectives auxquelles les entreprises peuvent lier leur présence sur les médias sociaux et ainsi nouer des dialogues avec des clients ou des prospects.

De nombreux sites internet créent un blog associé au site, ceci permettant de parfois nouer des dialogues avec des clients ou des prospects sur différentes thématiques.

L'idée des blogs est une très bonne approche en matière de complément d'information pour un site internet. Appliqué à l'assurance, un blog peut servir de valeur ajoutée pour

proposer des informations supplémentaires sur la presse ou bien des articles de professionnels du secteur.

2.3. Plateformes numériques de partage social

Plus ou moins connues, les plateformes numériques de partage social désignent des espaces numériques dédiés au partage de contenu en fonction des centres d'intérêt des internautes. Il existe à l'heure actuelle un certain nombre de plateformes dédiées au partage de contenu multimédia à usage ludique ou professionnel. Les plus connus restants Youtube et Vimeo qui sont spécialisés dans la diffusion de vidéos, SlideShare au partage de documents ou même Flickr que nous avons catégorisé dans le tableau précédent. Toutes permettent de télécharger et partager le contenu que l'on souhaite sur les réseaux sociaux par exemple.

L'avantage notoire est la possibilité d'obtenir le lien HTML permettant d'intégrer la vidéo directement sur un blog personnel ou un site internet.

La FAQ collaborative signifie « foire aux questions » et permet d'avoir en plus du renseignement demandé concernant n'importe quel sujet, une dimension collaborative. (Exemples : Yahoo Answers ou les FAQ d'entreprises).

Le forum est un espace de discussion public avec un système de modération, où les messages sont affichés par ordre chronologique. La consultation est libre, mais l'inscription est obligatoire pour pouvoir répondre. C'est la première forme de média social.

Le Réseau social : Les réseaux sociaux déjà abordés dans l'étude constituent une plateforme numérique de partage social à part entière.

Afin de se rendre compte de la puissance actuelle des réseaux et plateformes sociales, voici les principaux chiffres des grands acteurs du « social networking ». En ayant précédemment parlé des outils et des supports qui définissent le digital, une nouvelle ère de la communication voit le jour, basée sur l'échange et l'interactivité. Aujourd'hui, les canaux de communication permettent au client d'obtenir l'information de son choix, sur le canal et la fréquence qu'il désire. Tous ces canaux définissent le multicanal ; cependant, les utilisateurs vont plus loin dans leurs exigences. Ils désirent obtenir l'information sur tous les outils numériques qu'ils possèdent et synchroniser cet ensemble. Nous analyserons donc par la suite ensemble l'interactivité naissante de tous les canaux de communication qui définissent le

multicanal. Cette émergence d'une nouvelle forme de convergence des canaux constitue le cross-canal.

3. La découverte du digital dans le secteur de l'assurance

Les acteurs du monde de l'assurance ont longtemps cru que la vitesse de croissance du net ne rattraperait pas des secteurs aussi complexes que celui de la banque et de l'assurance. C'est désormais chose faite, la croissance d'internet n'est pas entièrement maîtrisable mais il n'a pas fallu longtemps aux premiers gros acteurs de l'assurance pour prendre le train de l'innovation.

La principale difficulté consiste à ne pas négliger le web, surtout son évolution. Les nouvelles technologies s'améliorent sans cesse au point de ne plus permettre à l'utilisateur d'avoir le temps de s'adapter à l'outil qu'il possède déjà. Face à cela, les acteurs de l'assurance vont devoir rapidement rattraper un retard considérable suite au développement croissant d'autres secteurs ; le secteur de l'assurance possède une ancienneté relativement importante et va devoir peu à peu s'adapter à une vision très récente du monde numérique.

3.1. Les réelles finalités de l'utilisation du Digital dans le secteur de l'assurance

Le monde du digital ayant été présenté de manière détaillée, débutons par une analyse approfondie des objectifs poursuivis par la transformation digitale dans l'assurance.

La digitalisation a pour objectif de favoriser dans un premier temps la prise de contact avec les prospects. D'une part via les outils numériques (Smartphone, Ordinateur, Tablette) qui interagissent entre eux, pour permettre d'établir via le clic d'un client ou un chat personnalisé une relation directe avec leur société d'assurance ou leur conseiller. Un point important n'est cependant pas négligeable, les assureurs ont une très mauvaise image aux yeux des assurés. Analyse d'un développement de notoriété pouvant devenir bénéfique à l'image de l'assurance.

3.2. Redorer l'image négative de l'assurance

Le secteur de l'assurance a pendant de nombreuses années et aujourd'hui encore été très peu apprécié par le public et par la presse. L'ignorance de ce secteur et surtout, l'inversion du cycle de production n'aide pas le consommateur à bien comprendre la finalité d'un contrat d'assurance. Quoi de pire que de véhiculer une image de « voleur » lorsque l'on récolte les primes de l'assuré et qu'il ne déclare aucun sinistre. Le « bon client » est celui qui

paye ses cotisations mais qui ne déclare aucun sinistre pour éviter que la société doive l'indemniser.

Le monde du journalisme n'est également pas très flatteur lorsqu'il s'agit de parler d'assurance. Au delà des sites spécialisés comme l'Argus de l'Assurance, News Assurance ou même La Tribune de l'Assurance qui sont des vitrines d'informations du marché de l'assurance, les journalistes n'hésitent pas à parler souvent d'arnaques et de marché basé sur la tromperie de l'assuré.

Pour preuve, il été diffusé le Mardi 14 Mai 2013, sur la chaîne France 5, un reportage intitulé « *Quand les assureurs nous piègent* » présentant plusieurs cas précis de personnes lésées par leur assureur sur des contrats automobiles et d'habitation principalement. L'accent a bien été mis sur la mauvaise foi des assureurs qui tenteraient de résilier certains contrats lorsque les coûts des sinistres sont trop importants ou bien trouver le détail qui leur évitera de devoir indemniser la victime ... Au delà d'exemples parfois exagérés, la réputation du secteur est à améliorer et les acteurs concernés le savent.

Afin de pallier ce genre de situation, les assureurs n'ont pas d'autre choix que de suivre les évolutions des outils et supports technologiques sur lesquels les assurés sont les plus présents. S'agissant bien sûr du web, les sociétés tendent à faire évoluer leurs stratégies marketing on-line.

Ils ne doivent plus subir la pression des médias ou des assurés, ils doivent dès à présent prendre de l'avance sur les futures évolutions de la société.

La digitalisation, au travers de l'interaction considérablement améliorée, permet à l'assureur de redorer son image auprès de l'assuré.

3.3. Les assureurs doivent se focaliser sur l'anticipation et la maîtrise du web

3.3.1. L'anticipation

La digitalisation est un moyen efficace pour lutter contre le départ des clients (en tentant par exemple, de déceler des signes de mécontentement).

Un défi de taille attend les assureurs qui décident de se tourner de manière réelle vers le digital, il s'agit de l'anticipation. En effet, anticiper c'est savoir prévenir toute volonté de départ de l'assuré.

A l'heure où le digital accentue considérablement la volatilité des assurés, il est nécessaire qu'avec toutes les données collectées grâce à la présence de la société sur internet, il soit possible d'affiner la connaissance du client grâce à des outils spécifiques et des plans d'action réellement adaptés à leurs besoins.

Par conséquent, ces études doivent permettre de pouvoir à terme savoir qu'un client a l'intention de résilier son contrat et en connaître les raisons.

Afin d'identifier les signes qui permettent de déceler des mécontentements qui pourraient traduire une future volonté de résilier le contrat. Les assureurs ne sont pas à court d'idée ; pour preuve, les banquiers et assureurs anglais ont mis au point un système de tracking de cookies, qui sont des sortes de mouchards installés dans les ordinateurs des clients via internet, permettant de pouvoir repérer aisément les visiteurs qui ne s'identifient pas sur le site mais qui viennent malgré tout réaliser une simulation de devis en ligne. Ce type de veille n'est actuellement pas réalisable de manière légale en France, la CNIL (Commission Nationale informatique et liberté) n'autorise aucune dérive concernant la protection des données personnelles privées.

3.3.2. La maîtrise du web

Le second défi des assureurs réside donc dans la maîtrise de ces outils et supports digitaux qui interviennent de manière brutale dans le quotidien des acteurs du monde financier.

Les outils peuvent par exemple concerner :

- La maîtrise des pages des réseaux sociaux
- La maîtrise des outils CRM (Customer Relationship Management)
- La gestion de projets relation client pour maîtriser le cycle de vie du client
- La maîtrise du tunnel de conversion pour transformer un prospect en client.

Les assureurs se heurtent donc à la mise en place de développements informatiques parfois complexes permettant de gérer ces interfaces mais également au niveau des recrutements de profils spécialisés dans ces nouveaux outils.

4. L'adaptation des sociétés d'assurance au digital

La transformation digitale étendue à l'ensemble des sociétés d'assurance fonctionne encore beaucoup en « silos » et non de manière interactive. L'évolution du monde numérique et des usages rendus possibles par le web 2.0 modifie considérablement les comportements des consommateurs.

Les sociétés d'assurance sont persuadées de leur fonctionnement interne et de leur savoir-faire, elles ont des principes centralisés et hiérarchiques très fixes. L'échange d'information est donc assez peu répandu et les modalités d'échange collaboratives se restreignent.

Le défi pour toutes ces compagnies va donc être de comprendre réellement le phénomène actuel et ne pas rater le virage technologique qui traverse le secteur.

La totalité du secteur de l'assurance doit se préparer à initier des stratégies d'accompagnement qui auront pour but d'optimiser la chaîne de valeur et le pilotage d'un modèle totalement autonome. Concernant les interactions externes, c'est à dire les clients, les consommateurs et le marché, ces stratégies n'auront pas pour objectif de remplacer les modèles industrialisés déjà présents car un chantier d'une telle ampleur n'est pas quantifiable pour les sociétés. Cependant, ces nouvelles stratégies devront être perçues comme complémentaires afin de gagner en agilité et réactivité. Leur capacité à innover, à expérimenter grâce notamment aux approches de « Test & Learn », ainsi qu'à proposer, sera plus importante et permettra de garantir une meilleure proximité avec le client.

En matière de gestion interne, une quasi refonte des sociétés d'assurance traditionnelles est à prévoir d'ici peu pour permettre d'ancrer le phénomène du digital dans les habitudes des collaborateurs. Comment les sociétés d'assurance vont-elles devoir s'adapter au digital pour garantir un système de fidélisation efficace de la clientèle ?

4.1. Remodeler le fonctionnement interne des compagnies d'assurance

L'intégration d'une nouvelle culture d'entreprise n'est pas un processus évident à réaliser. Nombre de sociétés d'assurance réalisent régulièrement des réorganisations qui permettent par exemple de modifier certaines entités internes, du fait de l'arrivée de nouveaux collaborateurs ou du changement de manager.

Une remodelisation des sociétés d'assurance ne sera donc pas une opération immédiate et anodine. Quels sont les principaux changements qui seront mis en œuvre ?

- Le changement de la culture d'entreprise dans un premier temps qui sera à la base de toute nouvelle stratégie de réorganisation
- Le changement de comportement des managers et collaborateurs qui doivent assimiler les nouveaux modes de communication et d'interaction
- Des changements considérables d'objectifs des directions Marketing, relation client, distribution et produits. Ce sont ces directions qui vont être à l'origine du changement de fonctionnement des sociétés, elles devront épauler les autres directions dans leur adaptation au digital.
- Les fonctions supports comme les ressources humaines et l'informatiques seront également considérablement mises à l'épreuve face aux nouveaux objectifs de recrutement de personnel assez jeune pour la simple et bonne raison que ce sont les jeunes qui maîtrisent le mieux les outils et finalités de la génération digital dans laquelle ils sont nés.
- La conception de nouvelles solutions d'assurance sera également bouleversée du fait du réel besoin de transparence face à la clientèle.
- Accompagner les collaborateurs dans le changement. D'ordre culturel et organisationnel, ce changement va susciter dans les entreprises d'assurance française de nombreuses réticences de la part de certains collaborateurs ne souhaitant pas changer leurs habitudes de travail. Au delà de ça, il faudra identifier les problèmes et accompagner les personnes pour respecter une réelle démarche de conduite du changement.
- Cet accompagnement passera notamment par la mise en place de plateformes relationnelles, d'intranet animés et actualisés, d'espaces interactifs, de communautés virtuelles ... Cet ensemble permettra de créer une nouvelle dimension collaborative et donc une participation plus active des collaborateurs.
- Ces espaces virtuels internes permettront aux collaborateurs de pouvoir distinguer les réelles finalités de la communication digitale et ainsi pouvoir comprendre les attentes des assurés face à la marque pour laquelle ils travaillent. La transparence sera donc primordiale dans les relations entre les clients et les services dédiés dans les sociétés.
- Un nouveau défi également analysé précédemment sera la maîtrise du web. L'usage des technologies web 2.0 (réseaux sociaux, forums, plateformes numériques) implique

de connaître leur fonctionnement ainsi que la finalité de l'utilisation de ces technologies par les utilisateurs. Au travers du développement de tels outils dans l'entreprise, les collaborateurs pourront s'initier à la connaissance progressive de la culture numérique.

A l'heure du digital, les intranets des sociétés d'assurance glissent de plus en plus vers les outils 2.0.

En mettant en place un outil fédérateur doté de fonctions web 2.0, les entreprises savent qu'elles peuvent aussi donner de la valeur à l'entité en améliorant les performances pour mieux partager les connaissances. Dans la continuité de ce que nous avons précédemment dit, de nouvelles plateformes se créent pour favoriser les échanges, le travail collaboratif et donc resserrer les liens entre salariés. Le digital nécessite d'attribuer une priorité pour l'entreprise de recueillir mais aussi de traiter l'information.

4.2. La réelle finalité du réseau social interne

De manière générale et donc concernant également le secteur de l'Assurance, il faut bien avoir en tête que le réseau social d'entreprise n'a pas la même vocation qu'un réseau social ludique comme Facebook. Le réseau social d'entreprise n'a pas pour objectif de divertir le salarié comme pourrait le faire un réseau social dédié au grand public, il vise plutôt à renforcer l'efficacité collective et l'interactivité entre les collaborateurs.

L'intérêt n'étant pas le même, le réseau social d'entreprise reprend néanmoins certains éléments des réseaux sociaux grand public. Il est notamment possible de créer un profil pour chaque utilisateur avec le renseignement des compétences, des centres d'intérêt...

5. Evolution des stratégies de développement multicanales : de la rétention à la fidélisation de l'assuré

L'évolution de l'assurance est difficilement cernable de manière claire et précise car nombreux sont les acteurs du secteur qui développent en interne des stratégies de croissance mais préservées d'anonymat afin d'éviter toute fuite pouvant profiter à la concurrence. Ne croyez donc pas que ce secteur en est encore à l'âge de pierre niveau technologique !

Les premières évolutions technologiques du secteur ont vu naître des outils numériques que nous avons précédemment analysé. Ces outils sont adaptables au monde de l'assurance et mis en place pour non plus rechercher l'unique compétitivité concurrentielle sur

le marché, mais bel et bien aller vers une fidélisation du client accentuée par le réel besoin des sociétés de satisfaire le client pour éviter d'accroître sa volatilité.

Les prises de conscience des assureurs ont été reconsidérées, la grosseur de la base de données client n'est plus la priorité, c'est désormais la satisfaction du client déjà présent qui importe.

La conquête est devenue très complexe dans un environnement totalement décloisonné.

Laurent Thérézien, Directeur marketing et relation clients d'Aviva déclarant même : « Le marché de l'assurance est saturé. Il est plus facile de capitaliser sur son portefeuille de clients que d'en conquérir de nouveaux ». Au travers des outils numériques, du digital et des nouveaux acteurs comme les comparateurs d'assurance que nous aborderons plus loin dans l'étude, les clients possèdent un large pouvoir de décision et de comparaison de produits. Ils peuvent désormais faire leur choix et négocier le prix des garanties. Chose qui n'était pas envisageable il y a quelques années. L'objectif est à présent de savoir comment utiliser internet pour fidéliser une clientèle.

5.1. En quoi Internet peut permettre de fidéliser une clientèle d'assurés ?

Les assureurs se tournent à présent vers des objectifs de création d'une relation saine et singulière avec l'assuré malgré le peu de contact qu'ils peuvent avoir avec lui. La volonté de reconnaissance de l'assuré est donc bien présente mais il est difficile de connaître ses réels besoins pour avoir la possibilité de lui proposer de nouveaux produits adaptés à ses attentes. Renaud Desvignes, Directeur Marketing de Natixis Assurances reprend de la même manière « *Augmenter la fréquence des contacts permet de mieux connaître les besoins du client, de mieux y répondre et donc pouvoir développer du business et de l'activité* ».

Les clients ont maintenant adopté une habitude d'être connectés avec leur assureur malgré la rareté d'interaction entre ces 2 acteurs. Afin d'illustrer ce rapport de la meilleure des manières, reprenons l'exemple du cross---canal précédemment évoqué et adaptons le à la relation assureur/assuré.

Un assuré lambda reçoit un mail sous forme de newsletter mensuelle de la part de son assureur présentant l'actualité de son agence, il décide de la consulter et s'intéresse subitement à un nouveau contrat d'assurance automobile. Cela tombe bien, monsieur X vient

d'acheter une nouvelle voiture et cherche à s'assurer. Intéressé donc, monsieur X décide d'envoyer un email à son assureur pour lui signifier sa volonté d'obtenir de plus amples informations sur ce produit.

L'assureur doit par la suite être très réactif pour permettre de garder une certaine confiance avec monsieur X.

Etant en période de vacances, Monsieur X indique à son assureur qu'il ne pourra pas utiliser d'ordinateur durant ses congés. Ici même, se pose également un dilemme qui ne doit pas stopper l'assureur dans sa démarche de satisfaction de son client. La meilleure solution est alors de proposer l'alternative du web. Monsieur X possédant un smartphone se rend directement sur le site en Responsive Design de la société pour ainsi s'informer sur le type de produit ainsi que les garanties.

L'assureur pourra par ailleurs proposer au client de devenir ambassadeur de la marque selon son degré de satisfaction. Il propose par exemple à l'assuré de devenir « Fan » de la page Facebook de la société pour ainsi bénéficier d'un rabais de 10% sur la cotisation de la première année si le contrat pour le produit qui l'intéresse est signé. L'assuré se sent alors pris en considération et voit que son assureur souhaite répondre à ses attentes. Le hasard des choses fera que l'affaire sera ou non conclue mais l'assureur aura réalisé, au delà de l'autonomie du client, une réelle démarche de prise en compte des besoins de son client qu'il aura su adapter au portefeuille de produits de sa société.

Les assurés sont avant tout des consommateurs de grande distribution, de shopping... ils sont donc habitués aux technologies qu'on leur met à disposition. Que ce soit dans les réseaux sociaux, les télécoms, les loisirs, ils recherchent toujours la même instantanéité dans l'assurance. Cette amélioration de l'instantanéité se réalise grâce notamment à des programmes de fidélisation.

5.2. Les programmes de fidélisation

Ce n'est pas au client de témoigner sa fidélité mais bien à l'assureur de le faire. L'entreprise doit construire une relation saine et solide avec l'assuré. Jean Luc Gambey, associé chez Molitor Consulting précise notamment : « *La relation assureur/assuré est à la base construite sur une « non relation ». Le produit d'assurance était vendu pour ne pas être consommé. Il était alors difficile d'établir une stratégie de fidélisation sur cette « non relation*

». *Les stratégies évoluent. Quelques assureurs ont pris le parti de se positionner sur des programmes de fidélisation, de reconnaissance ou de récompense.* »

Une bonne stratégie de fidélisation n'est cependant pas évidente à créer, la stratégie des assureurs est donc de tester pour mieux apprendre.

5.3. L'approche « Test and Learn »

Qui dit nouveaux outils dit forcément nouvelles attentes en matière de développement produits et accroissement de notoriété. L'arrivée de ces nouveaux outils et opportunités de communication amène les sociétés d'assurance à revoir complètement leurs gammes de produits.

Les acteurs de l'assurance qui agissent sur un secteur très technique doivent désormais logiquement tester et apprendre pour mieux agir.

Plutôt que de toujours réinventer, il leur faut être à l'écoute des nouvelles tendances technologiques, celles qui fonctionnent, celles qui permettent d'obtenir un bon ROI, tout cela permettant donc de se développer de manière efficace et surtout prudente.

Ces aspects nécessitent néanmoins que le client se sente important au sein d'une relation, si cette technique est appliquée, l'objectif est atteint : le client devient ambassadeur de la marque.

Section 3 : Approche du digital au sein des Assurances

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

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

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

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

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

1. La réalité à distance traversée par les assurances

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

En outre nous avons la réalité du contenu qui se révèle être la clé de la digitalisation. Une étude récente Censuwide / Nuxeo sur les services financiers britanniques indique que les employés passent près d'une heure chaque jour à rechercher l'information dont ils ont besoin pour travailler. Ainsi il devenu vital d'assurer un lien entre les différentes sources d'information pour rendre cette information accessible.²⁸

2. L'avènement des plateformes intelligentes

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

3. Le renforcement de la proximité virtuelle/physique

L'un des points les plus importants qui ne doit pas être négliger en matière d'assurance tourne autour de la relation client, impacté par la transformation numérique. Avec le phygital, celui-ci permet de créer un lien plus fort entre le virtuel et le physique, afin de rendre l'expérience client plus satisfaisante. La réalisation d'une étude de Columbus Consulting, a

²⁸ <https://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1491973-les-cles-de-la-transformation-digitale-dans-le-secteur-de-l-assurance/>

prouvé que : 90% des assureurs proposent sur leur site web une prise de rendez-vous avec un conseiller et, 40% un service de géolocalisation pour faciliter la venue des clients en agence.²⁹

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

Au regard de la complexité du contrat d'assurance à la déclaration de sinistre en passant par l'assurance vie, Internet oblige les assureurs à proposer des fiches produites claires et détaillées aux visiteurs de leurs sites web. Ainsi on peut considérer l'outil internet comme une pratique utile pour faciliter la mise à jour et la diffusion des informations (via une newsletter, un emailing, les réseaux sociaux, etc). La transparence étant l'un des critères recherchés par les internautes, 62% des assureurs diffusent des avis clients (étude de Columbus Consulting) afin de rassurer le visiteur dans un total confiance pour l'inciter plus facilement à s'engager. Le pourcentage représente 88 % des internautes comme consultant des avis sur les plates-formes consommateurs avant d'acheter. (Sondage IFOP pour Réputation VIP – Décembre 2014).³⁰

3.2 L'augmentation de l'interaction assureurs / clients

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

- D'humaniser une profession généralement mal aimée,
- De gérer de façon transparente et directe la relation client,
- De communiquer sur les valeurs propres de l'entreprise,
- De démontrer l'implication des professionnels auprès de leurs clients,
- De donner des conseils pratiques aux internautes,
- De véhiculer une image de marque innovante, experte et de proximité,
- Et de se démarquer de ses concurrents³¹

4. L'atteinte des limites du marketing opérationnel

Le concept du marketing relationnel, qui s'est largement appuyé sur le développement des nouveaux canaux (d'abord téléphone, puis Internet, puis mail, puis SMS et aujourd'hui

²⁹ <https://www.digitaweb.com/blog/marketing-assurances>

³⁰ Idem

³¹ Idem : <https://www.digitaweb.com/blog/marketing-assurances>

réseaux sociaux) arrive aujourd'hui à ses limites. Clients et prospects sont lassés des campagnes d'emailing, se sentant « agressés », la publicité a perdu de son efficacité ce qui fait que l'assureur doit passer d'une approche transactionnelle de masse (une action / une cible) à une approche relationnelle personnalisée. Ce que permet l'inbound marketing qui, via la production de contenus répondant aux principaux besoins des internautes et les personnalisés :

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

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

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

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

6. L'importance de la digitalisation marketing des assurances

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

Celle-ci leurs permettrons de :

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

7. La transformation digitale en Algérie

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

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

En dépit de l'existence de sites web et page Facebook créés exclusivement pour promouvoir leurs produits, ce volet de marketing demeure en état embryonnaire vue les difficultés d'accès à internet ainsi que l'absence du système e-paiement qui est un élément problématique dans la mise en place d'un marketing digital intéressant. Qu'il s'agisse d'emploitic.com pour le recrutement, ouedkniss.com pour les petites annonces, prodelapresse.com qui met en liaison la presse et les acteurs économiques, les sites web se développent et marquent leur territoire en s'imposant comme acteurs incontournables en Algérie. « On retrouve pratiquement la même physionomie des usages de l'Internet. Le bilan 2017 de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) indique que le nombre d'utilisateurs d'Internet est de 34,6 millions, soit plus de la moitié de la population algérienne. L'Internet mobile (connexion via le Smartphone) représente 90,85% du total des accès à Internet, soit 31,4 millions. La grande majorité des internautes algériens (19millions) sont des utilisateurs assidus des réseaux sociaux, principalement Facebook (17 millions) ».³²

³² https://cna.dz/extension/mydesign/design/mydesign/images/revue/Revue_Assurance_22.pdf, p6

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

Une enquête sur l'internet et les réseaux sociaux en Algérie effectuée durant le mois de février 2017 par la société spécialisée IMMAR Research & consultancy montre que : quelques 13,10 millions d'Algériens âgés de 15 ans et plus surfent chaque jour sur internet, soit 46% de cette frange de la population, et environ 10,82 millions d'Algériens de cette catégorie d'âge fréquentent quotidiennement les réseaux sociaux, soit 38% de la population.³³

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

³³ <http://maghrebemergent.net/reseaux-sociaux-les-marques-algeriennes-surfent-sur-la-vague-du-marketing-de-contenu/>

Conclusion

Au travers de notre étude, nous avons pu voir que le digital dans l'assurance est en voie de développement d'une manière plus ou moins homogène d'une société à l'autre. Certains acteurs s'orientent vers des stratégies basées sur les réseaux sociaux, d'autres misent sur le thème fédérateur du sport et certains développent déjà des stratégies cross-canal. L'approche de « test & learn » que réalise le secteur de l'assurance se calque uniquement sur des stratégies marketing ou de management.

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

Chapitre 3



La digitalisation de la relation client



Introduction

Ce chapitre vise à montrer le rôle important de la technologie numérique notamment le digital dans l'optimisation et le développement de la relation client en étant un moyen de communication multicanal, soit à travers la présentation des contenus riches sur les sites Web, ou à travers les pages sur les sites de réseautage social et même par la proposition de services supplémentaires via des applications mobiles, ces outils et d'autres, qui permettent une interaction et une communication continue avec les clients, ont révolutionné la gestion de la relation client par l'émergence de nouveaux modèles tels que l'E-CRM, le social et le mobile CRM notamment dans le domaine des assurances.

Dans la première section, nous allons parler de la gestion de la relation client électronique (E-CRM) dans les compagnies d'assurances.

L'objet de la deuxième section est la digitalisation de la relation client en Algérie.

Et enfin, dans la dernière section, nous parlerons des compagnies d'assurance Algérienne face aux exigences du numérique.

Section 1 : La gestion de la relation client électronique (E-CRM) dans les compagnies d'assurances

L'E-CRM, basé sur l'utilisation des technologies électroniques, est une pratique démocratisée dans les modes de management et de marketing. Il découle en réalité de la relation client instituée par le marketing relationnel dans les techniques de fidélisation des consommateurs. Ce sont des pratiques observables dans les entreprises de services voulant réaliser des économies d'échelles telles que les assurances. Il nous incombe par conséquent, de pouvoir aux d'abord, présenter la notion de e-CRM, ces composants ainsi les facteurs de succès du e-CRM, enfin les avantages et inconvénients de cette nouvelle tendance de GRC au cœur des stratégies des compagnies d'assurances.

1. Définition du e-CRM

E-CRM signifie Electronic Consumer Relationship Management en Anglais et désigne l'ensemble des opérations de Gestion de la Relation Client effectuée à travers les canaux électroniques, essentiellement Internet. C'est un sous-ensemble du CRM. L'e-CRM comprend notamment les techniques d'e-mail marketing, les systèmes de personnalisation, de fidélisation en ligne et les outils de support client sur Internet³⁴.

L'E-CRM est défini aussi comme étant un ensemble d'activités marketing, d'outils et de techniques sur Internet qui permettent de construire et d'améliorer la relation entre l'entreprise et ses clients³⁵.

L'E-CRM est également décrit comme l'utilisation de la technologie pour soutenir la stratégie de gestion de la relation client, et est considéré comme l'intégration de la gestion de la relation client avec les applications e-business³⁶.

L'E-CRM est également connu comme un ensemble de tendances, d'outils et de procédures qui permettent de construire et de développer des relations avec les clients existants et potentiels via Internet³⁷.

³⁴ <https://www.blunote-systems.com/faq-crm-sugarcrm/e-crm-definition.html> consulté le 02/02/2022

³⁵ MINGRUEDEE M. PENSIRI P. (2011), « the use of e-crm to enhance customer relationship: the case of Toyota Mahanakorn », master thesis for information technology management, Malardalen university, Sweden, p8.

³⁶ KENNEDY A. (2006). "Electronic Customer Relationship Management (Ecrm): Opportunities And Challenges In a Digital World". Irish Marketing Review. 18 (1). 58–68

³⁷ ROSSET C. SYLLA A. LECLERC D. (2009), e-CRM comment placer Internet au cœur de la stratégie client multicanal ? Solucom group, p4.

2. La différence entre la CRM et e-CRM

Le CRM est une stratégie permet d'établir des relations à long terme avec des clients précieux. CRM est l'utilisation stratégique de l'information, des personnes, des processus et de la technologie pour gérer la relation avec les clients dans tous les domaines d'activité (marketing, ventes, services et support). D'autre part, Internet et le commerce électronique sont responsables du « e » dans le terme e-CRM.

L'E-CRM s'étend sur les techniques CRM traditionnelles en intégrant les technologies des nouveaux canaux électroniques, comme le Web, la messagerie électronique et le sans-fil dans les processus traditionnels du CRM³⁸. Nous pouvons présenter les deux concepts dans le tableau suivant :

Tableau n°1: Les différences entre CRM et e-CRM

	CRM	e-CRM
Données clients (Customer data)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Data Warehouse (Entrepôt de données) ▪ Informations client ▪ Historique des transactions ▪ Information produit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Webhouse ▪ Informations client ▪ Historique des transactions ▪ Information produit ▪ Cliquez sur le flux (Clickstream) ▪ Informations sur le contenu
Analyse des caractéristiques de client	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse des transactions ▪ Profil client ▪ Historique des transactions passées 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse des transactions ▪ Profil client ▪ Historique des transactions passées ▪ Analyse d'activité ▪ Analyse exploratoire (Navigation, entrer sur le site, faire des achats sur le site...)
Service client (Customer service)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing ciblé ▪ Service statique ▪ Service à sens unique ▪ Limites de temps et d'espace 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing one to one

Source : Nicodemus Aketch Ishmael, "A Framework for Post Implementation Evaluation of E-crm In Telecommunication Sector: The Case of Orange Kenya," International Academic Journal of Information Systems and Technology, vol. 1, N°5, p. 23.

³⁸ HARD Y. ABU-SHHANAB E.(2018). « *Electronic Customer Relationship Management (eCRM) in Zain Company* », Yarmouk University, Jordan, p. 02.

Nous pouvons déduire à partir du tableau que les activités e-CRM sont les mêmes que les activités de la gestion de la relation avec le client, en plus des nouvelles technologies et procédures mises à disposition grâce au Web, ces derniers sont justement les véritables défis pour les assureurs.

3. Les facteurs de succès de l'E-CRM

La stratégie technologique et humaine est une combinaison nécessaire pour réussir la gestion électronique de la relation client, dans ce qui en suit nous présentons un bref aperçu sur ces facteurs³⁹.

3.1. La stratégie

Une stratégie de gestion électronique de la relation client vise à créer de nouveaux clients, et à fidéliser d'autres. Actuellement, de nombreux chercheurs pensent que e-CRM utilise une stratégie axée sur le client.

Selon Kennedy Aileen, les organisations qui mettent en œuvre l'E-CRM peuvent collecter des informations sur les clients en ligne, qui leur permettent de connaître et de prédire leurs comportements, et ainsi d'adapter le produit à leurs goûts.

Quant à Bolton, il suggère qu'une organisation orientée vers les clients est tenue de développer ses stratégies d'interaction avec ces dernières comme suit :

- Etre présent en permanence avec ses clients, car l'organisation a besoin d'interagir avec eux sur le long terme.
- Avoir une bonne gestion entre les affaires dirigées vers les clients et le groupe de clients ;
- L'organisation doit suivre les désirs des clients et ainsi faciliter la conception des produits pour chaque client.

Donner de l'importance à la satisfaction du client, sa fidélisation et le préserver avec le temps.

3.2. La technologie

La technologie facilite et améliore le comportement d'orientation client grâce à l'utilisation des TIC, elle l'aide également à gérer et analyser les informations client puis

³⁹ MINGRUEDEE M., PENSIRI P., (2011), « the use of e-crm to enhance customer relationship: the case of Toyota Mahanakorn », master thesis for information technology management, Malardalen university, Sweden.

utiliser les résultats pour activer les fonctions marketing. Elle comprend aussi des règles d'entrepôts de données et analyses de données, et il existe aussi de nombreux canaux pour arriver aux clients comme les e-mails, les newsletters, les sites Web et les salons de discussion.

La technologie a habilité les gestionnaires, les employés et autres utilisateurs pour maintenir une vision holistique du client, en plus de renforcer leurs capacités grâce à la maximisation de ses décisions d'achat, la qualité des produits, le marketing, les ventes et le service client.

3.3. Les personnes

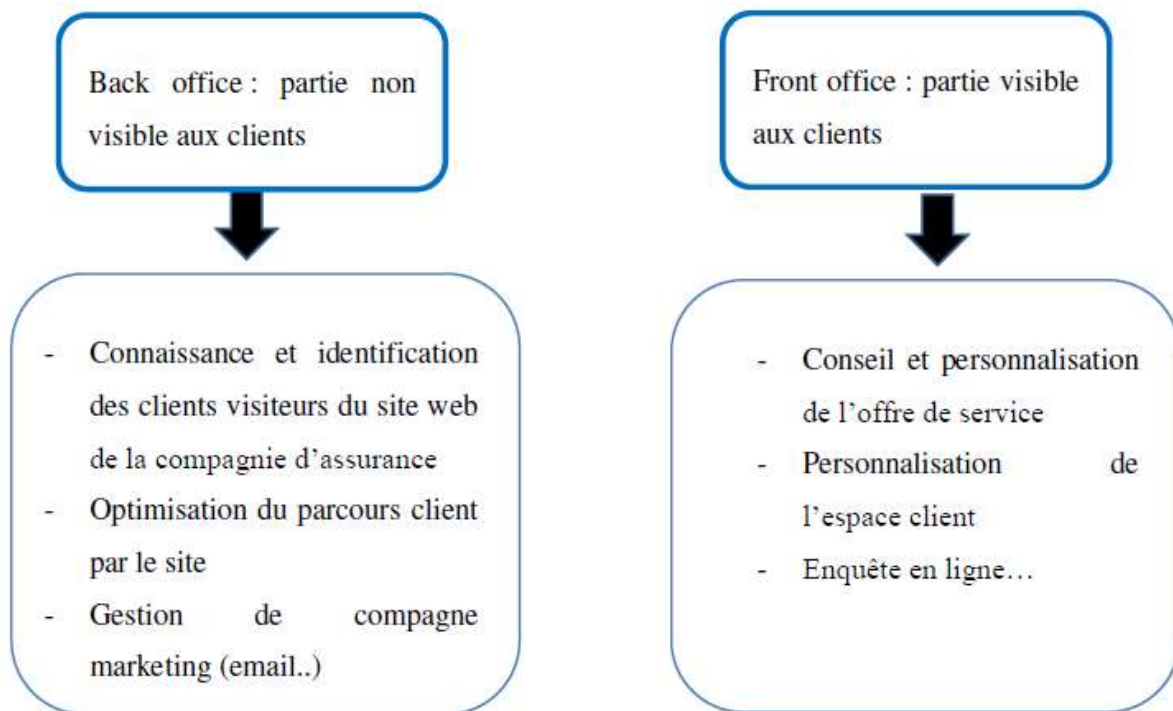
Le terme « personnes » est utilisé pour désigner les gestionnaires, les cadres supérieurs, les employés ou les clients. Une relation solide entre eux est nécessaire pour que CRM réussisse, l'entreprise est donc obligée de se concentrer sur l'employabilité de son personnel. Il devrait être formé et enseigné sur les systèmes électroniques de GRC, si le personnel n'est pas prêt à apprendre la formation, cela créera un impact négatif sur le système de gestion de la relation client, de sorte que ce facteur peut être classé dans la catégorie la plus importante et la plus critique dans le succès de l'e-CRM.

4. Les composants de l'e-CRM

Parmi les composants de l'e-CRM, il est important de distinguer le front-office et le back-office. Le front-office est l'ensemble des leviers de communication via Internet dont dispose l'entreprise : les e-mailings et les newsletters bien sûr, mais également l'affichage de contenus personnalisés, l'utilisation de l'espace client et des outils de selfcare⁴⁰, ou encore les programmes de fidélisation et parrainage gérés en ligne. Le back-office est l'ensemble des solutions qui permettent de mettre en œuvre techniquement l'e-CRM. Les composants principaux sont la connaissance client et le datamining. C'est grâce aux informations contenues dans les bases de données que l'entreprise peut proposer des produits et services adaptés au client via une segmentation et un ciblage adéquat. Nous illustrons à travers la figure suivante la notion de back office et de front office :

⁴⁰ **Selfcare** : outils permettant au client de gérer lui-même son compte, ses services depuis son espace client

Figure n°3 : Back Office et Front Office



Source : Conception personnelle

5. L'importance de la gestion électronique de la relation client et ses objectifs

Se concentrer sur les clients est l'un des principaux piliers modernes et une opportunité pour le succès de toute organisation, de ce fait les stratégies des entreprises ont adopté une nouvelle approche plus sophistiquée pour fidéliser ses clients et obtenir leur satisfaction et leur fidélité à travers la gestion de la relation client par voie électronique en raison de son importance et des objectifs qui seront identifiés dans ce qui suit :

5.1. Importance de l'E-CRM

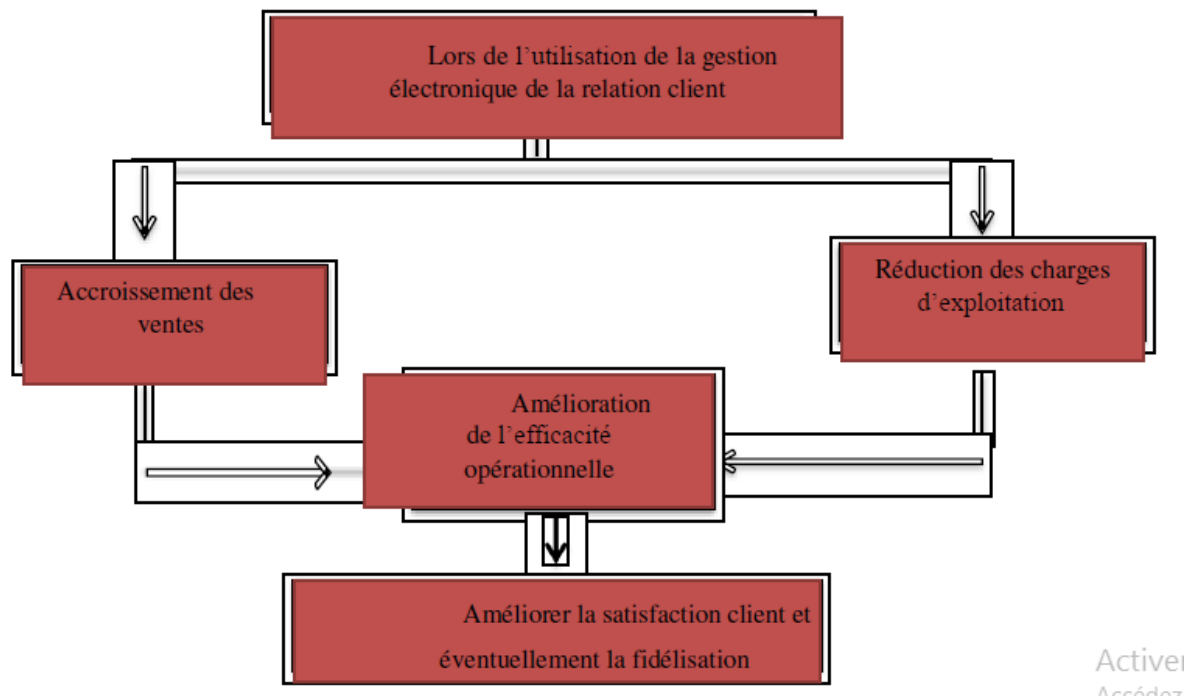
Du fait du développement de la sensibilisation des clients à l'utilisation de la technologie en général et d'Internet en particulier, les entreprises ont dû introduire ces deux nouvelles tendances dans leurs stratégies, y compris dans la gestion de la relation avec le client, cette dernière est devenue électronique (via Internet). Cela a facilité l'extraction, le traitement, l'analyse et la récupération des données pour les entreprises.

L'utilisation de ces technologies a réduit les coûts de mise en œuvre de la GRC, et facilité la communication et l'interaction avec les clients. L'importance de leur application réside également dans ce qui suit :

- Assurer une vision plus complète d'un client ;
- Il est utilisé comme un outil pour attirer des clients à valeur économique ;
- Permet aux entreprises, l'établissement et le maintien de relations avec leurs clients via des opérations de commerce électronique ;
- donner au conseiller de vente une meilleure compréhension des besoins du prospect ;
- Mieux connaître ses clients et leurs comportements afin de renforcer les relations avec eux et développer une plus forte personnalisation de la relation client ;
- Améliorer les actions marketing pour accroître l'efficacité commerciale ;
- Permettre de mieux maîtriser les interactions clients à travers une gestion unifiée et une meilleure intégration des médias sociaux ;
- Un outil omnicanal qui ouvre à l'entreprise toutes les portes de communication directionnellement avec les clients afin de fournir des services personnalisés et spécialisés ;
- Etre plus efficace que tous les concurrents et donc, gagner des parts de marché ;
- Les CRM en ligne sont les outils les plus connectés du marché ouvrant de fait des possibilités infinies : segmentation des clients, campagnes marketing, facturation automatique, business intelligence, analyse des données commerciales, pilotage d'entreprise

De plus, les entreprises qui utilisaient des solutions électroniques de gestion de la relation client ont pu réaliser une nette augmentation en chiffre d'affaires tout en réduisant les charges d'exploitation et en améliorant la satisfaction client, comme le montre la figure suivante :

Figure n°4 : L'augmentation de la satisfaction client par voie électronique



Source : Conception personnelle

En se référant à la figure précédente, il est clair que le E-CRM génère des avantages concurrentiels en diminuant les coûts et en améliorant la satisfaction client, ici, le processus d'amélioration diffère de la satisfaction, car l'amélioration signifie une recherche continue par l'entreprise des meilleurs programmes et des plans pour augmenter la satisfaction, car le client est satisfait, mais les entreprises aspirent à être plus satisfaisantes et donc à mieux fidéliser leurs clients. Cependant, Il faut en effet être vigilant quant aux risques éventuels inhérents à la gestion électronique de la relation client. En effet, poussée à l'extrême, elle risque d'impacter négativement la relation en déshumanisant les services et les prestations fournies⁴¹.

De plus, l'entreprise doit satisfaire des exigences clients d'un nouveau type : temps réduit de réponses aux demandes, fluidité des échanges, ergonomie et simplicité d'utilisation...etc.

5.2. Les objectifs de l'E-CRM dans les compagnies d'assurances

Comme il est précisé en amont, l'E-CRM est un outil qui provient du CRM. Les objectifs de ce dernier ne sont que de nouvelles opportunités qui s'ouvrent pour les entreprises

⁴¹ <https://www.relationclientmag.fr/Thematique/techno-ux-1256/Tribune/-CRM-beaucoup-avantages-quigenerent-nouvelles-contraintes-229705.htm>, consulté le 04 /01/2022

adaptant cette vision. L'E-CRM pour les compagnies d'assurances est une solution spécialement conçue pour mettre en place et soutenir les fondements d'une orientation stratégique de satisfaction et de fidélisation des assurés tels que déjà expliqué, et les objectifs principaux fixés par les assureurs pratiquant l'E-CRM peuvent être scindés sur les points suivants :

- Permettre une gestion de la relation client sur multicanal notamment à travers l'automatisation des appels entrant et sortant et une personnalisation de l'E-mailing (création de modèles d'envoi spécifique...etc.) ;
- Gestion des produits d'assurance et des garanties à travers la classification des produits d'assurances ainsi que leurs risques et garanties dans une base de données ;
- Une automatisation de la force de vente afin de pouvoir assurer un suivi instantané du potentiel de vente ;
- Donner l'opportunité à l'assuré de se renseigner de ses préoccupations à travers plusieurs outils Web sans pour autant être physiquement présent ;
- Une interactivité élevée et un échange d'informations répondant aux besoins de façon plus active et rapide ;
- Permettre à l'assuré, à travers la multicanalisation des réseaux, de connaître les informations inhérentes aux offres de garanties, ainsi qu'être un participant dans la création des services et des offres en partageant son avis sur les réseaux sociaux, sur le site et sur l'application de la compagnie d'assurance ;
- Posséder un système qui assure une mise à jour très rapide et instantanée de la clientèle.

Le E-CRM est l'évolution logique du CRM, il se manifeste par sa concrétisation des projets CRM à travers les réseaux sociaux, cependant, le E-CRM est une variante importante du CRM, mais pas la seule. Dans la prochaine section, nous exposons les autres variantes.

Section 02 : La digitalisation de la relation client en Algérie

Cette section sera consacrée à l'étude de l'ensemble des canaux digitaux proposés par les acteurs du marché des assurances algérien à savoir :

- Le canal internet : les sites internet
- Le canal réseaux sociaux : Facebook, twitter, Instagram et YouTube

Le canal mobile qui constitue l'axe principal de notre mémoire va être détaillé dans la prochaine section de ce chapitre.

1. Le canal internet

Le nombre d'utilisateurs d'internet en Algérie est de 34,6 millions (plus de la moitié de la population algérienne) selon le bilan de l'année 2017 de l'autorité de la poste et de télécommunications.

Donc, chaque entreprise doit créer son site Web si elle veut faire une place sur l'incontournable internet.

Les 24 compagnies d'assurance algériennes disposent aujourd'hui une vitrine sur le Web (site internet).⁴²

1.1. Critères nécessaires d'un site Web

Le site web est moyen indispensable pour chaque compagnie d'assurance, il joue un double rôle :

- Moyen de communication par la promotion de l'image de la compagnie
- Moyen de marketing commercial par la promotion des services offerts

Pour que l'entreprise profite de son site web, ce dernier doit satisfaire certains critères :

- Accessibilité (faciliter la prise en main),
- Facilité de la recherche de l'information,
- Bon design,
- Contenu intéressant
- Information mise à jour régulièrement

⁴² DELLALOU Manel, La digitalisation de la relation client en assurance (Conceptualisation d'une application mobile SAA App). IFID 37^{ème} Promotion Assurance. Septembre 2020

- Affichage adapté aux Smartphones et Tablettes
- Fonctionnalités utiles

1.2. Les insuffisances des sites web

Nous allons présenter en premier un tableau récapitulatif de la présence des compagnies d’assurance en Algérie sur le Web

Tableau n°2: Présence des compagnies d’assurance en Algérie sur le web

Compagnie	Site Web	Responsif	Devis en ligne	Vente en ligne	Déclaration de sinistre
SAA	Oui	Oui	Oui	Non	Non
CAAR	Oui	Oui	Non	Oui	Non
CAAT	Oui	Oui	Non	Non	Non
CASH	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
2A	Oui	Non	Non	Non	Non
ALLIANCE	Oui	Non	Oui	Non	Oui
CIAR	Oui	Oui	Non	Non	Non
GAM	Oui	Oui	Oui	Non	Non
TRUST	Oui	Non	Non	Non	Non
SALAMA	Oui	Non	Non	Non	Non
AXA	Oui	Oui	Oui	Non	Non
CNMA	Oui	Oui	Oui	Non	Non
MAATEC	Oui	Non	Oui	Non	Non

Source : élaboré par nos soins

En faisant le parcours de ces différents sites web, nous avons constaté un décalage entre ce que doit être et ce qu’il en est réellement

Nous allons présenter certaines insuffisances de ces sites :

- Le design est obsolète et un contenu général est presque identique pour toutes les compagnies.
- L'absence d'effort fourni pour la bonne présentation des produits et la mise en valeur de l'image de l'entreprise
- L'impossibilité d'impression des contenus des sites
- Certains sites affichent des liens non accessibles (liens morts)
- Quelques sites ne sont pas responsifs (ne s'affiche que sur les ordinateurs et non pas sur les tablettes et smartphones)
- Comme nous pouvons présenter quelques potentiels exploités par ces compagnies dans le but d'une meilleure communication avec leurs clients :
- Propositions de vitrines numériques pour le devis, la souscription et même la déclaration des sinistres en ligne
- Utilisation des pop-ups pour la diffusion des publicités.
- Renforcement des sites par des multimédias pour l'exposition des produits et services

La création d'un site est indispensable mais son entretien et son control est encore plus important afin d'éviter les pannes indésirables et pour protéger ces clients contre les attaques de la cybercriminalité.

2. Canal réseaux sociaux

Le réseau social n'est pas seulement un moyen de communication, mais aussi un outil qui assure la proximité de l'entreprise de ses clients, et qui permet d'avoir un retour d'écho sur ses offres, donnant ainsi, la possibilité à l'entreprise d'ajuster ses offerts selon les besoins et attentes de ses clients.

Le secteur des assurances est un secteur connu par la rude concurrence et la relation assuré- assureur basée sur la confiance, pour cela de plus en plus de compagnies d'assurance dans le monde investissent dans le développement de leurs réseaux sociaux.

Selon le par le Cabinet d'étude indépendant Vanson Bourne, 25% des budgets marketing des compagnies d'assurances françaises sont dédiés aux réseaux sociaux en 2017.

En Algérie, 16 compagnies parmi 24 sont présentes sur les réseaux sociaux

Les réseaux les plus populaires chez les compagnies nationales d'assurances sont :

- Facebook : 16/24 compagnies
- LinkedIn : 11/24 compagnies
- Twitter : 9/24 compagnies
- YouTube : 8/24 compagnies
- Instagram : 3/24 compagnies.

Parlant de Facebook le réseau le plus populaire en Algérie, les compagnies qui alimentent régulièrement leurs pages Facebook, sont celles qui comptent le plus d'abonnés.

Selon le conseil national des assurances, le classement des compagnies selon le nombre d'abonnés sur Facebook est comme suit :

Macir vie (294.612), suivi de celui de la GAM Assurances (117.033), AXA (91.640), Trust Assurances (26.495) et Alliance Assurances (22.423). Viennent ensuite, un peu plus loin, dans l'ordre, ceux de l'Algérienne Vie (11.664), la 2a (10.940), Amana (9.725), Caarama (8.516)), la CAAT (6.172), la CNMA (5.038) et enfin la SAA (4.012). Certaines compagnies fournissent l'effort de communiquer avec les abonnés de leurs pages, et autres se limitent à des publications inadaptées publiées irrégulièrement.

En dehors de Facebook, les autres réseaux sociaux sont tellement très peu utilisés et même leur utilisation n'est pas significative et avec un nombre limité d'abonnés qu'il n'y a pas lieu de citer leur classement.

La création de comptes sur les réseaux sociaux nécessite tout un programme de communication digitale et une mobilisation de personnels spécialisés.

2.1. Comment tirer profit des réseaux sociaux ?

Afin de tirer profit des réseaux sociaux chaque entreprise doit :

- Elaborer une stratégie adaptée au marché algérien
- Tracer des objectifs clairs et utiliser des moyens adéquats pour capter l'internet de l'assuré algérien
- Le contenu des réseaux sociaux doit être attractif (vidéographie, concours, infographie, sondage, live, etc)

- Les internautes ont pris l'habitude d'utiliser les réseaux sociaux comme guichets de réclamations en commentant les publications, donc une réponse rapide à leur commentaire est la clé de la crédibilité de l'entreprise et son image de marque

A court terme, les analystes estiment que les réseaux sociaux vont occuper une part importante du Marketing d'entreprise.

Afin de renforcer leurs liens avec leurs clients, les compagnies d'assurances doivent s'y mettre dès maintenant, en optimisant leur utilisation de ces réseaux.

3. Le canal mobile en Algérie

31,460 millions d'internautes algériens (90,85%) se connectent via leur smartphone et sont abonnés aux réseaux 4G et seulement 3,168 millions (9,15%) se connectent par l'Internet fixe ADSL.

L'explosion du nombre de mobinautes doit inciter de plus en plus les compagnies d'assurance algérienne à se doter d'applications mobiles, le développement de ces dernières devient indispensable.

Jusqu'à maintenant une seule compagnie d'assurance en Algérie dispose d'une application mobile Carrama (société d'assurance de personne) lancé en 2018.

La majorité des internautes se connectent à internet via leurs smartphones et consacrent plus de 90% du temps de connexion sur les applications,

Les compagnies d'assurance en Algérie peuvent tirer de grands avantages si elles adoptent ce nouvel outil :

- Elles gagnent en visibilité grâce à leur présence sur app store et Play store
- Elles gagnent l'espace sur le marché virtuel pour une meilleure exposition des services
- Elles pourront communiquer avec ses clients plus facilement, interagir avec eux et être toujours à l'écoute de leurs interrogations
- Elles gagnent de nouveaux clients et fidéliser les anciens

L'application mobile peut faire du slogan « **Vous accompagner partout et tout le temps** », une réalité et non un message publicitaire creux.

Section 3 : Les compagnies d'assurance Algériennes face aux exigences du numérique

La digitalisation de la relation client est un enjeu crucial pour les assurances, et c'est pourquoi les sociétés Algériennes sont de plus en plus nombreuses à s'appuyer sur la loi relative au paiement électronique, promulguée en 2017, surtout que des mesures restrictives ont été lancées par les pouvoirs publics en direction de ceux, parmi les opérateurs économiques, qui viendraient à manquer à cette nécessité de se mettre à niveau. Cela, même si les assureurs nationaux entendent faire au mieux et ne point se précipiter. La généralisation ne dépend guère du seul marché national des assurances mais, se situe à un niveau macro-économique comme nous l'avons déjà démontré dans la section précédente. Dans celle-ci, nous tâcherons de traiter le cas de quelques compagnies d'assurance nationale par rapport à leurs prises d'initiative en matière de digitalisation de leurs services.

1. La présence des compagnies d'assurance Algériennes sur le Web

Le marché Algérien des assurances compte actuellement 24 sociétés d'assurances dont 13 sociétés de dommages, 08 sociétés de personnes. Les trois autres sont spécialisées, respectivement, une, en réassurance, les deux autres en assurance « Crédit à l'exportation » et « Crédit immobilier »⁴³.

Le site Web est un moyen indispensable pour chaque compagnie d'assurance, il joue un double rôle : c'est un moyen de communication par la promotion de l'image de la compagnie ; et un moyen de marketing commercial par la promotion des services offerts. Pour qu'une compagnie d'assurance tire profit de son site web, ce dernier doit satisfaire des critères tels que l'accessibilité, le bon design, la facilité de recherche d'information par le prospect ou le client, les informations mises à jour régulièrement, affichage adapté au Smartphones et Tablettes (responsivité) et autres fonctionnalités utiles.

2. Le renforcement de la relation client via les réseaux sociaux en Algérie

Le réseau social n'est pas seulement un simple outil de prise de contact, mais aussi un moyen qui renforce la proximité de l'entreprise de ses clients, et qui permet d'avoir des feedbacks sur ses offres, conférant ainsi, la possibilité à l'assureur de proposer des offres adaptées aux besoins et attentes de ses assurés. Le secteur des assurances est un secteur connu par la rude concurrence et la relation assuré- assureur basée sur la confiance.

⁴³ <https://www.uar.dz/chiffres-cles-du-secteur/>

En Algérie, comme la plupart des internautes dans le monde, les Algériens sont des fervents utilisateurs des réseaux sociaux. Le conseil national des assurances estime à 19 millions le nombre des utilisateurs actifs des réseaux sociaux, dont 17 millions de Facebook. Les compagnies d’assurances Algériennes ne sont pas passées à côté de cette opportunité. Nous avons à cet effet exploré ces différents réseaux sociaux afin de déceler le nombre d’assureurs Algériens présent sur ces plateformes, nous en somme arriver aux conclusions suivantes :

Tableau n°3 : Nombre d’assureurs Algériens présent sur les réseaux sociaux

Réseaux sociaux	Nombre d’assureurs Algériens	Taux de présence
Facebook	16 compagnies sur 24	66,66 %
LinkedIn	11 compagnies sur 24	45,83 %
Twitter	9 compagnies sur 24	37,5 %
YouTube	8 compagnies sur 24	33,33 %
Instagram	3 compagnies sur 24	12,5 %

Source : Réalisé par nous même

Se référant au tableau ci-dessus, nous comprenons que Facebook est le canal digital de front exploité par les compagnies Algériennes, d’ailleurs, les comptes Facebook qui enregistrent le plus grand nombre d’abonnés sont ceux de Macir vie (294.612), suivi de celui de la GAM Assurances (117.033), AXA (91.640), Trust Assurances (26.495) et Alliance Assurances (22.423). Viennent ensuite, un peu plus loin, dans l’ordre, ceux de l’Algérienne Vie (11.664 abonnés), la 2a (10.940), Amana (9.725), Caarama (8.516)), la CAAT (6.172), la CNMA (5.038) et enfin la SAA (4.012)⁴⁴.

Macir vie (Filiale de le CIAR) semble être au-devant de la concurrence en termes de relation client via réseau social, selon M.Soufi Hakim, PDG de la société mère CIAR déclare :

⁴⁴ CHAIBI M., (2018). *Digitalisation de la relation client, Utilisation symbolique des réseaux sociaux*. CNA, numéro 22, p12.
https://www.cna.dz/extension/mydesign/design/mydesign/images/revue/Revue_Assurance_22.pdf

« Les réseaux sociaux sont le socle de nos campagnes marketing, nous avons constitué, par exemple sur Facebook, une communauté de plus de 290.000 fans, avec lesquels nous interagissons tous les jours et c'est fantastique ! ».

L'étude ci-dessus date de l'an 2018, depuis, des changements ont été opérés notamment en ce qui concerne l'assureur : l'Algérienne des assurances (2A), ce dernier à changer d'identité visuelle pour devenir Gig Algérie⁴⁵ en mars 2021. Ce changement à impacter légèrement l'orientation de la 2A en matière de digital, aujourd'hui, après avoir consulté sa vitrine Facebook, elle compte environ 4000 abonnés de plus qu'en 2018, et encore, il est possible aujourd'hui de simuler un devis en ligne, ce qui n'était pas possible y a de ça une année. D'ailleurs, dans le cadre de son intervention, Mr Mourad KAOULA, Directeur Général de gig Algeria, a déclaré :

« Nous sommes fiers de dévoiler notre nouvelle identité visuelle qui constitue une réalisation importante dans l'histoire de notre compagnie, ce qui est considéré comme un pas de plus vers de nouveaux défis et la réalisation de nos objectifs stratégiques, convergents vers notre vision de devenir la marque la plus distinguée et l'employeur préféré des Algériens. La nouvelle identité représente un changement majeur et un tournant décisif dans tout ce que nous faisons en tant qu'assureur, et ce, selon un modèle de management basé sur des normes et standards internationaux. Ainsi, notre stratégie sur le moyen et le long terme se base sur la digitalisation progressive de l'ensemble des processus et pratiques de la compagnie, et ce, afin de faciliter l'assurance aux Algériens. Pour précision, nos valeurs que nous partageons avec vous aujourd'hui sont puisées de plus de 20 années de travail et de dévouement, qui, à travers elles, nous œuvrons à offrir à nos clients une nouvelle expérience d'assurance répondant à leurs besoins et attentes, actuels et futurs ».⁴⁶

Dans son volet formation du personnel, l'ex 2A s'est pleinement investi afin de former son personnel aux nouveaux modes de gestion, Dans un entretien sur YouTube, le responsable informatique BOUCHAOUR Hamid, a déclaré qu'il avait rejoint l'Algérienne des Assurances en 2002 en qualité d'informaticien, ou il a bénéficié de plusieurs formations au sein de la compagnie, M.BOUCHAOUR a également déclaré que son expérience avec l'Algérienne des

⁴⁵ Participation majoritaire du groupe d'assurance « Gulf insurance groupe » du Moyen-Orient au capital de la 2A, pour devenir ainsi Gig Algeria.

⁴⁶ COMMUNIQUE DE PRESSE, 02/03/2021, <https://www.gig.dz/communique-de-presse-lalgerienne-des-assurances-change-didentite-visuelle-2a-devient-gig-algerie/>.

Assurances, lui a permis de vivre la digitalisation des processus de l'assurance, commençant par les produits de communication interne.

Ensuite il a affirmé qu'aujourd'hui encore, l'Algérienne des assurances continue à travailler sur la digitalisation de l'ensemble de ses processus dans le but d'avoir une exploitation de l'information en temps réel. Enfin, il a assuré que l'objectif principal de l'assurance est d'améliorer leurs produits pour satisfaire son aimable clientèle et ce, dans un climat de famille agréable. La directrice marketing madame BOUNOUA, à affirmer aussi que la relation client est aux cœurs de leur métier, ainsi qu'elle devra être multicanal, du fait qu'ils sont convaincu que l'innovation passe par une quantité de vecteurs, dans lequel ils doivent aussi être proactifs afin de faire évoluer leurs efforts de façon pertinente pour leurs clients et pour attirer d'autre prospects, ce qui explique la mise en place d'une stratégie orienter vers l'innovation et la maîtrise de nouvelles technologies.

La Société Algériennes des Assurances (SAA) affiche également une volonté d'aller dans le sens de la digitalisation de la relation client, en dépit du nombre faible d'abonnés qu'elle possède sur ces réseaux sociaux, elle réagit aux différentes mutation en interne, en mettant en avant des projet de modernisation informatique pour une meilleure gestion de base de données, d'ailleurs, M.Rahem Kamel, directeur général adjoint à la SAA, à déclarer récemment lors d'un entretien : « Nous menons divers projets dans le but d'améliorer notre relation avec nos clients et partenaires. Certains de ces projets sont finalisés, à l'instar des formules « Tiers payants », réalisées avec des concessionnaires. D'autres sont en phase de paramétrage avancé, comme c'est le cas des expertises à distance pour les dommages apparents en automobile ou encore des deux plates-formes de gestion des sinistres : l'une conçue pour la prise en charge, à l'échelle régionale, des réclamations de nos clients, au lieu et place de nos agences et l'autre pour assurer la gestion des sinistres dans le cadre des recours entre les agences du réseau de l'entreprise.

Plusieurs autres projets sont en cours de réalisation, tels que la mise en place d'une agence virtuelle pour la vente en ligne et le paiement électronique, la construction d'un CRM (Gestion de la Relation Client) à travers la structuration de la base de données qui permettra, à l'aide des outils d'analyse, de proposer des offres de couvertures adaptées aux besoins des assurés et assurables »⁴⁷.

⁴⁷ MERZOUK M., (2021). *L'apprentissage post-crise nous a donné plus d'entrain*. Revue de l'assurance, CNA, numéro 32, p12.

De plus, selon M.Ali SOKHAL, assistant du PDG de la SAA, affirme dans sa contribution à la revue IFIDARD, que la numérisation et la digitalisation des processus et chaîne de valeur de l'assurance devrait augmenter le chiffre d'affaire de 25 % contre une réduction de 30% des coûts⁴⁸.

3. La place des applications mobiles dans la relation assuré-assureur en Algérie

Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux (Facebook, Youtube, Instagram, Tweeter etc...) en Algérie a connu une évolution au 31 janvier 2021. Quelque 3 millions de nouveaux utilisateurs de médias sociaux ont été enregistrés, soit une augmentation de 13,6% en une année, portant ainsi le nombre total d'utilisateurs de ces applications à 25 millions, soit 56,5% de la population totale, estime datareportal. La majorité des utilisateurs des médias sociaux (24,48 millions, soit 97,9%) utilisent le mobile (smartphone, tablettes...) pour se connecter à ces réseaux⁴⁹.

Les compagnies d'assurance en Algérie peuvent tirer de grands avantages si elles adoptent les applications mobiles :

- elles gagnent en visibilité grâce à leur présence sur app store et Play store ;
- elles gagnent l'espace sur le marché virtuel pour une meilleure exposition des services;
- elles pourront communiquer avec ses clients plus facilement, interagir avec eux et être toujours à l'écoute de leurs interrogations ;
- elles gagnent de nouveaux clients et fidéliser les anciens.

3.1. Cas de compagnies nationales ayant opté pour le canal mobile

Un petit nombre de compagnies d'assurances Algériennes ont fait l'effort de mettre en place une application mobile afin d'optimiser leurs relation avec leurs clients, cependant, les fonctionnalités et options restent très limitées, pour la plupart, il est juste possible de demander une assistance routière ou médicale. Le premier assureur Algérien à avoir lancé une application mobile est Caraama assurance, une application intitulé « My Caraama » qui permet aux utilisateurs de maintenir un contact permanent et direct avec leurs assureur et d'accéder, à tout moment, à diverses fonctionnalités, entre autres d'obtenir rapidement un

⁴⁸ ALI S., (2020). *Retour d'expériences de la SAA face aux enjeux de la transformation numérique et digitale*. IFIDard, numéro 4, p36

⁴⁹ <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/117728-algerie-le-nombre-d-internautes-a-augmente-de-3-6-millions-en-une-annee> consulté le 23/01/2022

devis d'assurance voyage et de déclarer les éventuels sinistres et de transmettre les pièces justificatives directement via l'application.

Trust Algérie a également lancé une application mobile en décembre 2019 intitulé : « My Trust Assistance », à travers laquelle, les clients de Trust Algérie peuvent demander une assistance automobile et médicale, selon les responsables de la Trust, ce nouveau service digital est le fruit d'une collaboration avec la société Algérie Assistance, filiale de la compagnie mondiale d'assurance et services MAPFRE. Ce qui garantit un ensemble de services d'assistance à la clientèle de la Trust sur tout le territoire national⁵⁰.

L'Algérienne Vie a mis en place une application qui répond à plusieurs impératifs, elle porte principalement sur les indemnisations en assurance groupe prévoyance et santé, cet outil comporte aussi d'autres services qui permettent un traitement accéléré des dossiers de remboursement, permettant même au client de suivre en temps réel l'avancée de la procédure d'indemnisation en cas de sinistre. Pour la plupart des assureurs nationaux, l'utilité de leurs applications mobiles réside dans le fait que l'assuré peut demander instantanément une assistance routière ou automobile, en ce qui concerne le devis en ligne ou la souscription, nous n'avons trouvé aucune application qui le propose, après avoir soigneusement cherché la disponibilité des compagnies d'assurances sur Google Play, nous avons conclu ceci :

Tableau n°4 : Récapitulatif des applications mobiles des assureurs Algériens

Compagnie d'assurance	Intitulé de l'application	Date de lancée	Nombre de téléchargement	Fournisseurs et développeurs d'application
Caraama	My Caarama	29 Avril 2018	Environs 1000 téléchargement	MAPFRE Algérie
Algérienne Vie	Algérienne Vie	24 décembre 2019	Environ 1000 téléchargements	Y-LOUDA
Salama	SALAMA DZ Assist	02 Novembre 2020	Environs 500 téléchargements	MAPFRE Algérie
Trust Algérie	TRUST DZ Assist	02 Novembre 2020	Environs 500 téléchargements	MAPFRE Algérie
CIAR	CIAR DZ Assist	02 Novembre 2020	Environs 500 téléchargements	MAPFRE Algérie

Source : Réalisé par nos soins

⁵⁰ <https://maghrebemergent.net/trust-assurance-lance-une-application-mobile-pour-assister-ses-clients/> consulté le 24/01/2022

A travers le tableau présenté ci-dessus, nous constatons que les assureurs suscités ont adopté une solution mobile juste après l'avènement de la crise sanitaire Covid-19 déclarée en mars 2019, ce qui démontre d'avantage la réactivité et l'adaptabilité rapide prouvée par certaines compagnies d'assurances, Néanmoins, il y a lieu de constater que la date de lancée de l'application mobile des trois dernières compagnies du tableau est identique, mais surtout ayant pour développeur digital le même fournisseur, qui est le groupe espagnol MAPFRE⁵¹.

Cela démontre vraisemblablement le caractère monopolistique de ce fournisseur digital sur le marché des assurances Algérien, il démontre également l'absence ou le manque de Startups innovantes et performantes en matière de développement de solutions IT. De plus, après avoir consulté chaque application mobile, nous avons constaté une homogénéité frappante de design et d'interface, entre l'application de l'assureur CIAR, Salama et Trust Algérie, seule la couleur diffère. Enfin, il est important de relever un autre problème d'ordre technique qui est l'actualisation et la mise à jour continue des applications, or, les applications consultées sont resté sur les mêmes fonctionnalités et paramètres qu'à la date de leur lancée, cela est susceptible de dissuader les utilisateurs jusqu'au la peu nombreux.

Les autres compagnies restantes semblent être toujours en plein chantier vis-à-vis de la stratégie de digitalisation. La SAA, consciente de la nécessité d'agir, semble afficher des projets prometteurs en matière de la digitalisation des processus assurantiels, d'ailleurs Algérie presse service a rapporté le 09 août 2021 que sur la plan de la gestion, la SAA a procédé à la mise en place de nouvelles structures opérationnelles en charge de la formation, de la digitalisation, de la conformité et du développement des partenariats⁵². Ces travaux restent néanmoins toujours en plein chantier et se concrétiseront probablement dans les mois voire les années à venir.

4. L'état de fait des solutions de type ERP et CRM en Algérie

L'innovation, le développement technologique et la mondialisation, engendrent un grand nombre de contrats d'assurance (toute catégorie confondue). La gestion de ces derniers par des méthodes classiques n'est plus efficace, l'introduction des nouvelles technologies dans la gestion des compagnies d'assurance est devenue nécessaire voir vitale car elle contribue à améliorer les services et à garantir une qualité des produits.

⁵¹ MAPFRE Algérie est une filiale du groupe Espagnol MAPFRE ASISTENCIA qui propose des solutions informatique pour les entreprises.

⁵² <https://www.aps.dz/economie/125887-assurances-la-saa-a-realise-un-benefice-net-de-2-64-milliards-de-dinars-en-2020>

L'Entreprise Ressource Planning (ERP) est un logiciel de gestion qui permet à l'entreprise d'intégrer différentes fonctionnalités telles que : les gestions comptables et financières, la gestion de la ressource humaine, gestion des produits d'assurances...etc. En complément d'un ERP, et dans le cadre d'une démarche de satisfaction client, de nombreuses entreprises se dotent aussi d'un logiciel de CRM. Cet outil leur permet de mettre en commun et de maximiser la connaissance d'un client donné et, ainsi, de mieux comprendre, anticiper et gérer ses besoins.

4.1. L'adoption des ERP par les assureurs Algériens

La première compagnie à avoir suivi le changement en 2006 est la CAAR qui utilise un progiciel ORASS, puissant dans le domaine de l'assurance qui lui permet une gestion décentralisée des opérations techniques d'assurance de manière permanente, le progiciel ORASS gère tous les produits commercialisés par la compagnie selon un référentiel unique pour l'ensemble du réseau de distribution⁵³.

La SAA l'adopte ensuite dans un souci de modernisation de la gestion interne de ses actifs et le traitement des dossiers de ses clients. Le progiciel ORASS est développé par une entreprise marocaine appelée Orsys Communication dont le siège est basé à Rabat au Maroc. Il s'agit d'une start-up marocaine qui s'est spécialisée dans la conception des logiciels modernisant la gestion des compagnies d'assurances et les sociétés de courtage en assurance. Il semble aujourd'hui que beaucoup de compagnies d'assurances l'utilisent, cependant, en ce qui concerne l'Algérie, il existe certaines instabilités d'ordre diplomatiques entre l'Algérie et le pays de résidence de la start-up qui est le Maroc, ce qui empêche vraisemblablement la libre circulation des ingénieurs marocains afin d'optimiser et de mettre à niveau l'ERP ORASS utilisé par les compagnies Algériennes.

Dans une instruction signée le 25 avril 2021, le président de la République, Abdelmadjid TEBBOUNE, somme les deux compagnies publiques la CAAR et la SAA à rompre leurs liens avec la Startup marocaine Orsys Communication et de changer d'ERP dans un délai très court.⁵⁴Cet évènement vient s'ajouter à de nombreux autres problèmes tels que l'obsolescence de certaines fonctionnalités en raison de l'absence de mise à jour continue.

⁵³ <https://www.djazairiess.com/fr/info-soir/56991>

⁵⁴ Inspiré de : <https://www.elwatan.com/edition/actualite/il-a-cite-la-saa-caar-et-djezzy-tebboune-ordonne-a-des-entreprises-de-resilier-des-contrats-avec-des-etrangers-11-05-2021>

Pour rappel, La SAA et le CAAR réalisent respectivement un chiffre d'affaire de près de 26 et 15 Milliards de dinars.

Il existe aujourd'hui sur le marché Algérien un ERP intitulé « IRIS », une solution logicielle Algérienne, 100% intégrée et développée par une équipe d'ingénieurs informaticiens d'ORAFINA, une société de services en ingénierie informatique (SSII), filiale du groupe Alliance Assurances, ce modèle semble être plus performant que la version d'ORASS dont dispose la SAA et la CAAR, car en plus de la gestion de sinistres et primes, il permet de suivre, en temps réel sur un ou plusieurs écrans de contrôle, toutes les opérations effectuées au sein de l'entreprise. Ces dernières sont restituées sous forme de tableaux de bords et d'indicateurs pertinents et faciles à visualiser, permettant, ainsi, aux dirigeants de prendre des décisions sur la base d'informations précises, pertinentes et fournies en temps réel, preuves sur le terrain. ALLIANCE Assurances qui l'a adopté compte 800 utilisateurs connectés et une charge de 600 connections simultanées par jour⁵⁵.

4.2. Les projets CRM au sein des compagnies Algériennes d'assurance

L'adoption des solutions CRM par les assureurs Algériens est encore à sa phase embryonnaire. Dans la majorité des déclarations faites par les responsables des différentes compagnies, nous comprenons que l'adoption d'un CRM figure dans leurs projets mais jusqu'au là non concrétisé sur le terrain. En ce qui concerne la SAA, la directeur général adjoint M.Rahem affirme : « Plusieurs autres projets sont en cours de réalisation, tels que la mise en place d'une agence virtuelle pour la vente en ligne et le paiement électronique, la construction d'un CRM (Gestion de la Relation Client) à travers la structuration de la base de données qui permettra, à l'aide des outils d'analyse, de proposer des offres de couvertures adaptées aux besoins des assurés et assurables »⁵⁶.

En dépit des retombées positives issues de l'utilisation des nouvelles technologies dans une entreprise, l'utilisation de ces dernières dans l'univers des affaires en Algérie reste toujours figée par rapport aux pays développés. Ceci est dû aux carences des moyens matériels consacrés à leur utilisation, au déficit culturel relatif à l'assurance et au manque de compétences humaines pour la maîtrise de ce domaine. Cependant, la Commission d'Organisation et de Surveillance des Opérations de Bourse – COSOB – a organisé, le 25

⁵⁵ BADIS M., (2016). *IRIS : premier ERP Algérien dédié aux assurances*. Revue de l'assurance. CNA, numéro 13, p32

⁵⁶ MERZOUK. M, Op.cit., p 13

février 2020, un workshop de lancement du Laboratoire de la Finance «AlgeriaFinLab » au siège social de la SAA.⁵⁷ Ce laboratoire est dédié au développement de l'innovation technologique dans le marché financier (FinLab) en Algérie. La COSOB a rendu opérationnel ce laboratoire le 30 septembre 2021 à Alger.

Le président de la COSOB, Abdelhakim Berrah, a souligné que cette cellule activera dans l'ensemble des domaines de la finance, constituant ainsi « un accélérateur » de l'innovation dans le secteur financier. Selon lui, l'objectif sera de fédérer autour de ce projet, la diversité des acteurs de la finance algérienne afin de soutenir le déploiement de la digitalisation de la finance Algérienne et la promotion des nouvelles technologies qui se développent telles que la Blockchain et l'intelligence artificielle⁵⁸.

A travers ce laboratoire, les compagnies d'assurances Algériennes peuvent tirer profit de ce nouveau climat novateur, notamment en bénéficiant de conseil, d'innovations et d'outils produits par les Start-up qui se développeront dans le cadre de ce laboratoire.

⁵⁷ <https://www.cosob.org/atelier-technique-algeria-finlab/>

⁵⁸ <https://www.algerie-eco.com/2021/09/30/la-cosob-lance-le-premier-finlab-en-algerie/>

Conclusion

Les technologies numériques notamment le Web et la technologie des smartphones, offrent aux entreprises de nouveaux outils et techniques pour se rapprocher de leurs clients et pour entretenir la relation avec eux.

En effet, l'apparition du marketing digital a bouleversé les techniques traditionnelles de la GRC, on parle aujourd'hui de la digitalisation de la relation client, de la gestion de la relation clients via les medias sociaux et de la relation client via le mobile, ces concepts qui présentent toute une révolution dans le domaine de la relation client crée par l'intégration du digital dans le monde des affaires, on a ainsi constaté que la technologie numérique n'est pas seulement un canal d'information, mais surtout le meilleur outil pour une relation "One to One» en offrant aux entreprises des canaux multiples afin d'optimiser la relation client, tels que le marketing en ligne, les medias sociaux, et le marketing mobile.



Conclusion Générale



Conclusion Générale

Le secteur des assurances est un domaine très particulier, non seulement parce que la nature même de son activité l'exige, mais aussi c'est un secteur dont la relation avec les clients nécessite de grands efforts fournis en matière de mercatique. A ce titre, le marketing de l'assurance est aussi particulier, car il relève du marketing des services dont le processus de mise en œuvre est nettement influencé par les nouvelles techniques d'informations et de communication. De plus, les clients sont devenus plus sensibles et plus exigeants face à la concurrence ; les assureurs doivent donc se conformer à ses exigences tout en fournissant les efforts nécessaires, afin de répondre au mieux aux besoins des assurés.

L'objectif de notre travail est de mettre l'accent sur l'importance et l'impact de la digitalisation du secteur des assurances en Algérie.

La transition digitale est le principal thème de réflexion de toutes les compagnies d'assurances en Algérie qui sont largement en retard par rapport aux pays développés, mais qu'elles savent que c'est l'heure de démarrer à grande vitesse.

Une transformation digitale est un ensemble de plans, d'actions, de travaux et de changement radicale des processus et de la chaîne de valeur de l'entreprise qui ne peuvent se faire du jour au lendemain.

Le passage au numérique doit se faire de façon rationnelle.

Les solutions CRM, lorsqu'elles sont mise en oeuvre avec efficacité, assurent non seulement la rationalisation des processus mais aussi la centralisation et la disponibilité de l'ensemble des informations client pour un meilleur service, ce qui se traduit à long terme, par la fidélisation des assurés et l'amélioration des résultats et de la performance des compagnies.

Le CRM dans une compagnie d'assurance ne consiste pas uniquement à installer un logiciel ad-hoc et attendre qu'il gère tout seul la relation client, en réalité le succès d'un projet CRM dépend plus de la stratégie client de l'entreprise que de l'outil technologique utilisé ou encore du montant d'argent dépensé pour l'acquérir. Ajouté à cela, l'apparition du marketing digital a bouleversé les techniques traditionnelles du CRM, il est question aujourd'hui de la digitalisation de la relation client (E-CRM) via les réseaux sociaux et de la relation client via le mobile. Ces concepts présentent toute une révolution dans le domaine de la relation client créée par l'intégration du digital dans le monde des affaires, nous avons ainsi constaté que la technologie numérique n'est pas seulement un canal d'information, mais surtout un bon outil offrant aux entreprises des canaux multiples afin d'optimiser le relationnel.

Conclusion Générale

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

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

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

- **Limites du travail**

En ces années exceptionnelles marquées par la crise sanitaire, nous avons rencontrés des difficultés quant à la récolte d'informations concernant les compagnies d'assurances de notre Wilaya (Tizi-Ouzou). En effet, l'absence de stage pratique pour des raisons sanitaires nous a contraint à traiter notre thème de manière générale, se référant ainsi à des statistiques et des chiffres disponibles sur Internet, fournies par les diverses institutions et organismes de statistiques. De plus, en raison du caractère très récent du thème choisi. Nous avons rencontré également des difficultés en matière de documentation pour deux raisons. La première étant la faite que les compagnies d'assurance algériennes demeurent loin de l'application effective des nouvelles technologies à leurs activités. La seconde relève de l'absence de cas concret d'application de solution technologique au sein des compagnies d'assurance en général.



Bibliographie



Bibliographie

Ouvrages

1. André-Salvini. B, « Le code de Hammurabi », Musée du Louvre, Paris, Département des antiquités orientales, Somogy, Louvre édition, Collection Solo, N°27, Novembre 2016.
2. BIGOT.G, « Droit des assurances : entreprises et organismes d'assurance », Éditions DELTA, 2ème Édition, Paris, 2000.
3. CONSTANT.E, « les grands principes de l'assurance », Édition l'argus de l'assurance, 10ème édition, Paris, 2011.
4. COUILBAULT.F, LATRASSE.M, « les grands principes de l'assurance », Éditions L'argus, 2002.
5. EWALD.F, « Encyclopédie d'assurance », Éditions Economica, Paris, 1997.
6. HASSID.A, « Introduction à l'étude des assurances économiques », Alger, Édition ENAL, 1984.
7. HENRIET.D, ROCHET.J.C, « Microéconomie de l'assurance », Éditions Economica, Paris, 1991.
8. JEANS.B, BELLANDO.J.L, « Traité de droit des assurances », Éditions Delta, 1996.
9. KEREN.V, « La bancassurance », Edition Que sais-je ?, Paris, 1997.
10. LAMBERT.F.Y, « Droit des assurances », Éditions DALLOZ, 11ème édition, Paris, 2001.
11. MRABET.N, « Centre de recherche pour les budgets familiaux, Bien utiliser les assurances », Éditions de l'épargne, 1990.
12. TAFIANI.M.B, « Les assurances en Algérie, Étude pour une meilleure contribution à la stratégie de développement », Éditions ENAP, Alger, 1987.
13. YEATMAN.J, « Manuel international de l'assurance », Editions Economica, Paris, 1998.

Bibliographie

Articles de revue

14. ALI S., (2020). *Retour d'expériences de la SAA face aux enjeux de la transformation numérique et digitale*. IFIDard, numéro 4.
15. BADIS M., (2016). *IRIS : premier ERP Algérien dédié aux assurances*. Revue de l'assurance. CNA, numéro 13, p32
16. CHAIBI M., (2018). *Digitalisation de la relation client, Utilisation symbolique des réseaux sociaux*. CNA, numéro 22.
17. HARD Y. ABU-SHHANAB E.(2018). « *Electronic Customer Relationship Management (eCRM) in ZainCompany*», Yarmouk University, Jordan.
18. KENNEDY A. (2006). "Electronic Customer Relationship Management (Ecrm): Opportunities And Challenges In a Digital World". Irish Marketing Review. 18 (1). 58–68
19. MERZOUK M., (2021). *L'apprentissage post-crise nous a donné plus d'entrain*. Revue de l'assurance, CNA, numéro 32.
20. Michel Revest – Directeur Recherche et Innovations de Covéa – « L'avenir des Réseaux Sociaux dans l'Assurance »
21. ROSSET C. SYLLA A. LECLERC D. (2009), e-CRM comment placer Internet au cœur de la stratégie client multicanal ? Solucom group.

Bibliographie

Thèses et mémoires

22. BOUZIG.A, BOUZOUAG.S, « Analyse du marché des assurances privées en Algérie et les perspectives de son développement », Cas de la 2A de Tizi-Ouzou, mémoire de master en sciences économiques option : monnaie, finance et banque, Tizi-Ouzou, université Mouloud MAMMARI, 2015.
23. DELLALOU Manel, La digitalisation de la relation client en assurance (Conceptualisation d'une application mobile SAA App). IFID 37^{ème} Promotion Assurance. Septembre 2020
24. MINGRUEDEE M. PENSIRI P. (2011), « the use of e-crm to enhance customer relationship: the case of Toyota Mahanakorn”, master thesis for information technology management, Malardalen university, Sweden.

Webographie

25. [www. Jurisque.Com](http://www.Jurisque.Com).
26. <https://cours-de-droit.net/>
27. <https://www.digitaweb.com/>
28. <https://cna.dz/>
29. <http://maghrebemergent.net/>
30. <https://www.blunote-systems.com/>
31. <https://www.relationclientmag.fr/>
32. <https://www.aps.dz/>
33. <https://www.djazairess.com/>
34. <https://www.elwatan.com/>
35. <https://www.gig.dz>
36. <https://www.cosob.org/>
37. <https://www.algerie-eco.com/>
38. <https://www.uar.dz/chiffres-cles-du-secteur/>
39. <https://www.journaldunet.com/>
40. <http://pf- mh.uvt.rnu.tn/>
41. <https://maghrebemergent.net/>



Table des matières



Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste tableaux

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre I : Généralités sur les assurances

Introduction 04

Section 1 : Les assurances : définitions, historique et rôles..... 05

1. Définitions de l'assurance 05

1.1. L'assurance : aspect économique 05

1.2. L'assurance : aspect juridique 06

1.3. L'assurance : aspect technique 06

2. Historique et évolution de l'assurance 06

2.1. L'assurance dans l'antiquité..... 07

2.1.1. Les caisses d'entraide des tailleurs de pierres de la basse d'Égypte 07

2.1.2. Le code d'Hammourabi..... 07

2.2. L'assurance au moyen âge 08

2.3. Naissance de l'assurance moderne (Maritime) 08

2.4. L'Assurance contre l'incendie 09

2.5. L'assurance vie..... 09

2.6. L'assurance contre les accidents 10

3. Rôles de l'assurance 10

3.1. Le rôle social de l'assurance 10

3.1.1. Fonction de protection sociale..... 10

3.1.2. Fonction de sécurité 10

3.1.3. Fonction de prévention..... 11

3.1.4. Fonction réparatrice 11

3.2. Le rôle économique de l'assurance 11

3.2.1. Un dispositif d'épargne 11

3.2.2. Garantie des investissements..... 12

3.2.3. Capacité de financement 12

3.2.4. Moyen de crédit..... 13

Table des matières

Section 2 : Les fondements de l'assurance	14
1. Les acteurs et les éléments d'une opération d'assurance	14
1.1. Définition d'un contrat d'assurance	15
1.2. Les acteurs d'une opération d'assurance	15
1.2.1. L'assuré	16
1.2.2. Le souscripteur	16
1.2.3. L'assureur	16
1.2.4. Le bénéficiaire	17
1.2.5. Le tiers	17
1.3. Les éléments d'une opération d'assurance	17
1.3.1. Le risque	18
1.3.2. La prime	19
1.3.2.1. La prime pure	19
1.3.2.2. La prime nette.....	20
1.3.2.3. La prime totale	20
1.3.3. La prestation de l'assureur	20
1.3.4. Compensation au sein de la mutualité.....	21
2. Les mécanismes de l'assurance	21
2.1. Technique de compensation des risques	21
2.2. La sélection des risques	22
2.3. L'homogénéité des risques.....	22
2.4. La dispersion des risques	22
2.5. La division des risques	23
3. Les canaux de distribution des produits d'assurance	23
3.1. Le réseau des salariés : l'agence direct	23
3.2. Les réseaux indépendants.....	24
3.2.1. Agent général d'assurance.....	24
3.2.2. Les courtiers d'assurances.....	24
3.2.3. La bancassurance.....	25
Section 3 : la spécificité de l'assurance et les techniques de division des risques	26
1. L'inversion de cycle de production	26
2. La coassurance	27
3. La réassurance	28

Table des matières

3.1 Les différentes formes de réassurance	28
3.1.1 La réassurance proportionnelle	28
3.1.2 La réassurance non proportionnelle	29
3.2 Le fonctionnement de la réassurance	29
3.3 La rétrocession	30
Conclusion.....	31

Chapitre 2 : L'assurance à l'ère de la digitalisation

Introduction	32
Section 1 : Définition et état des lieux de la digitalisation	33
1. Définition de la Digitalisation	33
2. Périmètre et enjeux.....	33
3. Définition de la maturité digitale d'une entreprise	33
3.1. Les entreprises novices dans le digital	34
3.2. Les entreprises qui possèdent déjà une entité dédiée au digital	34
3.3. Les entreprises totalement « digitalisées » qui interagissent naturellement avec leurs clients	34
4. La dématérialisation des contenus.....	35
4.1. La dématérialisation dans l'Assurance.....	36
4.2. Les enjeux de la dématérialisation dans l'Assurance.....	36
5. Les opportunités de la digitalisation pour les assureurs	37
Section 2 : La transformation digitale dans l'assurance	38
1. Les outils de la transformation digitale	38
1.1. Les Smartphones	38
1.2. Les Tablettes	38
1.3. Les ordinateurs portables.....	38
2. Les supports de la transformation digitale	39
2.1. Les médias sociaux.....	39
2.1.1. Les objectifs des médias sociaux	39
2.1.2. La popularité des médias sociaux	40
2.1.2.1. Les réseaux sociaux.....	40
2.1.2.2. L'utilité des réseaux sociaux pour une entreprise	41
2.1.2.3. La logique d'utilisation des réseaux sociaux.....	41
2.1.2.4. Les réseaux sociaux nécessitent une veille quasi permanente	42
2.1.2.5. Les limites des réseaux sociaux	42

Table des matières

2.2. Les blogs	42
2.3. Plateformes numériques de partage social	43
3. La découverte du digital dans le secteur de l'assurance.....	44
3.1. Les réelles finalités de l'utilisation du Digital dans le secteur de l'assurance	44
3.2. Redorer l'image négative de l'assurance	44
3.3. Les assureurs doivent se focaliser sur l'anticipation et la maîtrise du web.....	35
3.3.1. L'anticipation	35
3.3.2. La maîtrise du web	46
4. L'adaptation des sociétés d'assurance au digital.....	47
4.1. Remodeler le fonctionnement interne des compagnies d'assurance.....	47
4.2. La réelle finalité du réseau social interne.....	49
5. Evolution des stratégies de développement multicanales : de la rétention à la fidélisation de l'assuré	49
5.1. En quoi Internet peut permettre de fidéliser une clientèle d'assurés ?.....	40
5.2. Les programmes de fidélisation	51
5.3. L'approche « Test and Learn ».....	52
Section 3 : Approche du digital au sein des Assurances	52
1. La réalité à distance traversée par les assurances	53
2. L'avènement des plateformes intelligentes	53
3. Le renforcement de la proximité virtuelle/physique	53
3.1 Le renforcement de la transparence et la lisibilité des offres des assurances	54
3.2 L'augmentation de l'interaction assureurs / clients	54
4. L'atteinte des limites du marketing opérationnel	54
5. L'inévitable virage du digital dans le monde de l'assurance	55
6. L'importance de la digitalisation marketing des assurances	55
Conclusion	58
Chapitre 3 : La digitalisation de la relation client	
Introduction	59
Section 1 : La gestion de la relation client électronique (E-CRM) dans les compagnies d'assurances.....	60
1. Définition du e-CRM	60
2. La différence entre la CRM et e-CRM.....	61
3. Les facteurs de succès de l'E-CRM	62
3.1. La stratégie	62

Table des matières

3.2. La technologie	62
3.3. Les personnes	63
4. Les composants de l'e-CRM	63
5. L'importance de la gestion électronique de la relation client et ses objectifs	64
5.1. Importance de l'E-CRM.....	64
5.2. Les objectifs de l'E-CRM dans les compagnies d'assurances	66
Section 02 : La digitalisation de la relation client en Algérie	68
1. Le canal internet	68
1.1. Critères nécessaires d'un site Web	68
1.2. Les insuffisances des sites web	69
2. Canal réseaux sociaux	70
2.1. Comment tirer profit des réseaux sociaux ?	71
3. Le canal mobile en Algérie	72
Section 3 : Les compagnies d'assurance Algériennes face aux exigences du numérique	73
1. La présence des compagnies d'assurance Algériennes sur le Web.....	73
2. Le renforcement de la relation client via les réseaux sociaux en Algérie	73
3. La place des applications mobiles dans la relation assuré-assureur en Algérie	77
3.1. Cas de compagnies nationales ayant opté pour le canal mobile	77
4. L'état de fait des solutions de type ERP et CRM en Algérie	79
4.1. L'adoption des ERP par les assureurs Algériens	80
4.2. Les projets CRM au sein des compagnies Algériennes d'assurance.....	81
Conclusion	83
Conclusion générale	84
Bibliographie.....	86
Table des matières	

Résumé

Dans le sillage de la révolution numérique, la transformation digitale apporte de profonds bouleversements sur la manière, dont les entreprises pilotent leur business, gèrent les outils et les postes de travail, les professent, mais aussi la relation client. Si nombre d'organisations ont vu leur performance opérationnelle s'accroître de façon significative, grâce notamment à l'automatisation et à la dématérialisation, la mise en œuvre de cette digitalisation se heurte parfois à de nombreux écueils.

La transformation digitale implique de repenser toute l'organisation de l'entreprise pour intégrer les nouvelles technologies digitales dans ses activités, la fourniture de ses services. Dans le secteur de l'assurance, l'un de ses principaux enjeux est l'amélioration de l'expérience client. Pour cause, avec la montée en puissance des comparateurs d'assurance et l'émergence de nouveaux concurrents en ligne, la pression s'accroît autour des acteurs traditionnels.

La transformation digitale est devenue vitale pour toute entreprise qui fait face à une rude concurrence. Et cela est particulièrement vrai pour les compagnies d'assurance qui doivent pouvoir fournir le meilleur service à leurs clients tout en devançant les compagnies concurrentes. Mais cela requiert la mise en place des outils bien spécifiques avec une stratégie adaptée.

Mots clés : Assurance, transformation digitale, dématérialisation, digitalisation.

Abstract

In the wake of the digital revolution, the digital transformation brings profound upheavals to the way in which companies manage their business, manage tools and workstations, profess them, but also the customer relationship. While many organizations have seen their operational performance improve significantly, thanks in particular to automation and dematerialization, the implementation of this digitalization sometimes comes up against many pitfalls.

Digital transformation involves rethinking the entire organization of the company to integrate new digital technologies into its activities and the provision of its services. In the insurance sector, one of its main challenges is to improve the customer experience. For good reason, with the rise of insurance comparators and the emergence of new online competitors, pressure is increasing around traditional players.

Digital transformation has become vital for any business facing tough competition. And this is especially true for insurance companies that need to be able to provide the best service to their customers while staying ahead of competing companies. But this requires the implementation of very specific tools with an appropriate strategy.

Keywords: Insurance, digital transformation, dematerialization, digitalization.