

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

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANANGEMENT

(ENSM)

Pôle Universitaire de KOLÉA



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master en Management Stratégique et Systèmes d'Information

**L'impact de la transformation digitale sur le
comportement du consommateur
Cas : Caarama Assurance**

Elaboré par : Mlle. Zahra BENMECHERI - Encadré par : Mme. Lynda FADEL

Pr. Amina-Hasna MESSAID

Année universitaire 2018-2019

Remerciements

Avant tout, je remercie ALLAH le tout puissant de m'avoir donnée l'aide et la patience pour atteindre mon objectif.

Je remercie mon encadreur Mme. Lynda FADEL pour sa disponibilité et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à Mademoiselle Noussaïba MESSAI, mon encadreur de stage, que je remercie vivement de m'avoir accompagnée, soutenue et encouragée tout au long de ce mémoire de mes études. Sa rigueur et son savoir m'ont guidée au fil de l'avancement de ce travail. Je lui suis infiniment reconnaissante de son extrême gentillesse, du temps qu'elle m'a consacrée, de sa très grande patience et des conseils, toujours avisés, qu'elle me prodiguait. Elle n'était pas seulement un encadreur mais une vraie sœur pour moi.

Il serait ingrat de ma part d'oublier les Professeurs de l'Ecole Nationale Supérieure de Management, pour l'aide qu'ils m'ont apportée durant mon parcours universitaire.

J'exprime, également, ma reconnaissance à : Madame Zouina CHOUDAR, Madame Amel AISSANI, Monsieur Osmane MESLOUH, Monsieur Ahmed CHOUDAR et Monsieur Ammar MESLOUH, qui m'ont toujours soutenue.

J'exprime ma sincère gratitude à Messieurs les jurys qui me font l'honneur de juger ce travail.

Résumé

Les nouvelles technologies ont un fort impact sur notre vie. Nos réflexes d'achat en ligne, notre consommation de l'information, et même nos activités les plus banales. L'industrie de l'assurance a pris beaucoup de temps pour se joindre au monde des technologies de l'information et de la communication (TIC). Le modèle classique d'agences qui commercialisent les services d'assurance est resté intact dans les pays émergents, et la plupart des agences d'assurances n'ont pas encore ressenti le grand impact de la digitalisation, tel que connu dans les pays industrialisés, donc l'accent doit être mis sur la digitalisation de la relation client.

Mot clé : La transformation digitale, Le numérique, La relation client, Les assurances.

Abstract

New technologies have a big impact on our lives. Our buying reflexes online, our consumption of information, and even our most mundane activities. The insurance industry has taken a long time to join the world of information and communication technologies. The classic model of agencies that market insurance services has remained intact in emerging countries, and most insurance agencies have not yet felt the great impact of digitalization as known in industrialized countries, so the focus must be on the digitalization of the customer relationship.

Keyword : Digital transformation, Digital, Customer relations, Insurance

ملخص

ان التكنولوجيا الحديثة لها تأثير كبير على حياتنا اليومية و انطباعاتنا الشرائية و كذلك استهلاكنا للمعلومة و حتى في ايسر نشاطاتنا

ان صناعة التأمينات استغرقت كثير من وقت لمواكبة عالم التكنولوجيا المعلوماتية والاتصال، كما ان النموذج الكلاسيكي للوكالات التي تسوق خدمات التأمين لا تزال بدائية في البلدان النامية ، ومعظم وكالات التأمين في هذه البلدان لم يعرفوا بعد بالتأثير الرقمي الكبير مثلما عرفت مكانة كبرى عند البلدان الصناعية.

و من هذا السياق نستنتج انه يجب التركيز على رقمنة العلاقة بين المؤسسة والعميل.

الكلمات المفتاحية : الرقمنة، العميل التأمين التكنولوجيا المعلوماتية والاتصال.

Table des matières

Remerciements	I
Résumé	II
Table des matières	III
Liste des tableaux	V
Listes des figures	VI
Liste des abréviations	VII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : PRESENTATION D'ENTREPRISE DE STAGE (CAARAMA ASSURANCE).....	5
1. Section A : Présentation de la structure d'accueil	6
1.1. Historique de CAARAMA assurance	6
1.2. Missions et objectifs de CAARAMA assurance	8
1.2. Point de vente dans le territoire national	10
2. Section B : Caarama dans le marché	11
2.1. Le secteur des assurances en Algérie.....	11
2.2. Caractéristiques du marché actuel	11
2.3. Représentation de la force de vente de Caarama	13
3. Section C : Le produit MOUSSAFER l'analyse SWOT et PESTEL :.....	14
3.1. Le produit MOUSSAFER.....	14
3.2. L'analyse macro-économique de l'assurance EPESTEL	16
3.3. L'analyse microéconomique des assurances SWOT	18
CHAPITRE 2 : LA RELATION CLIENT EN ASSURANCE A L'HEURE DU DIGITAL	20
1. Section A : La gestion relation client	21
1.1. Généralités sur la gestion relation clients	21
1.2. Définition de la GRC	21
1.3. Les étapes de la GRC.....	22

1.4.	Les fonctions de la GRC	23
2.	Section B : L'évolution des stratégies Internet vers la digitalisation	24
2.1.	L'économie digitale.....	24
2.2.	L'évolution stratégique du web	26
2.3.	Enjeux de la transformation digitale dans l'assurance et son positionnement	29
2.4.	Les grandes tendances qui challengent la relation client de l'assurance	31
3.	Section C : Le déploiement des projets clés de la digitalisation de relation clients	37
3.1.	Expérience client : (un facteur de croissance et de satisfaction client).....	37
3.2.	Etude empirique sur la digitalisation de la relation client.....	38
PARTIE 3 : ETUDE EMRIPQUE SUR LA RELATION CLIENT EN ASSURANCE A L'HEURE DU DIGITAL		43
1.	Section A : Méthodologie de l'étude.....	44
1.1.	Préparation de l'étude	44
1.2.	Le choix de l'échantillon	44
1.3.	Le questionnaire.....	44
1.4.	Test de questionnaire	45
1.5.	Les différentes typologies de question.....	45
1.6.	La structure des questionnaires : (voir annexes).....	46
2.	Section B : Analyse des résultats et recommandations	46
CONCLUSION		56
Bibliographie		60
Annexes		61
Annexe 01 : La transformation numérique de l'assurance en Algérie : vision manageriale		62
Annexe 02 : Organigramme de l'entreprise Caarama Assurance.....		64
Annexe 03 : Questionnaire		65

Liste des tableaux

Tableau 1: La contribution de Caarama dans l'activité de paiement électronique.....	41
Tableau 2: La contribution de Caarama dans le secteur d 'assurance.....	41
Tableau 3: La contribution de Caarama assurance dans l'activité totale	42

Listes des figures

Figure 1: Réseau commercial de Caarama Assurance.....	10
Figure 2: Direction relation client de Caarama Assurance.....	14
Figure 3: L'analyse SWOT sur l'entreprise Caarama assurance.....	18
Figure 4: Les étapes de la gestion relation client.....	22
Figure 5: Les fonctions de la gestion relation client.....	24
Figure 6: L'évolution d'Internet en Algérie	26
Figure 7: L'évolution du WEB	28
Figure 8: Le positionnement de Caarama assurance sur le marché des assurances algériennes.....	31
Figure 9: L'interface de produit fizzy sur le site web d'AXA assurance	37
Figure 10: Sondage sur les directions qui mènent la digitalisation au sein des assurances.....	39
Figure 11: Sondage sur les contacts d'assurance direct avec le client	40
Figure 12: Le genre des clients de Caarama Assurance	47
Figure 13: La tranche d'âge des clients de Caarama	47
Figure 14: La situation socio-professionnelle des clients de Caarama.....	48
Figure 15: La connaissance de Caarama assurance.....	48
Figure 16: Fidélité Clientèle	49
Figure 17: La présence de Caarama sur le web	49
Figure 18 : Les aspects intéressants dans les contrats d'assurance voyage.....	50
Figure 19: Les réseaux sociaux les plus visités en cas de besoin d'information.....	50
Figure 20: La présence des contenus de Caarama assurance sur les réseaux sociaux....	51
Figure 21: Les particularités des contenus de Caarama assurance	51
Figure 22: L'appréciation de contenu du Caarama sur les réseaux sociaux.....	52
Figure 23: L'interaction de Caarama avec ses clients	53
Figure 24: L'utilité de l'application mobile (MyCaarama).....	53
Figure 25: Le digital a modifié la relation de Caarama assurance avec ses clients.....	54
Figure 26: Les avantages et les contraintes de l'intégration du digital	54

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
ABC banque	Arabe Banking Corporation
ARPT	Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications
AGA	Agent général d'assurances
AVE	Assurance Voyage à l'étranger
AXA	Agence siècle assurance
BNA	Banque national algérien
CPA	Crédit populaire d'Algérie
CASH	Compagnie Internationale d'Assurance et de rassurance
CAAT	Compagnie algérien d'assurance totale
CAAR	Compagnie algérien assurance et réassurance
CIB	Carte InterBancaire
CIAR	Compagnie Internationale d'Assurance et de rassurance
CRM	Customer Relationship Management
ERP	Entreprise Resource Planning
PESTEL	Politique, Économique, Sociologique, Technologique, Écologique, Légal
IOT	Internet Of Things
GAM	Générale Assurance Méditerranéenne
GRC	Gestion Relation Client
SAA	Société Algérien des Assurances
SAPS	Société d'Assurance de Prévoyance et de Santé
SWOT	Strengths,Weaknesses,Opportunities,Threats
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée
VIP	Very Important Person

INTRODUCTION

L'exploitation de l'internet mobile en Algérie (31460 millions de mobinautes, soit 90.85/ des internautes), incite de plus en plus de sociétés de services à se doter d'applications mobiles. Une tendance qui ne semble pas emballer les compagnies nationales d'assurances, puisque, jusqu'à maintenant, seule Caarama assurance dispose d'une application mobile (MyCaarama), lancée le 26 avril 2018. ¹

Le groupement d'Internet économique monétique GIE algérien : créé en juin 2014 par les banques commerciales d'Algérie, il organe de régulation, a pour missions essentielles de piloter l'interbancaire à travers la gestion des standards et normes dans le secteur de la monétique, la définition de produits bancaires et des règles de leur mise en œuvre et la gestion de la sécurité avec pour objectif de promouvoir la monétique par la génération de l'usage de la carte de paiement électronique. ²

Ces 2 exemples illustrent de manière assez forte une nouvelle réflexion basée sur les nouvelles technologies qui sont en train de subir le secteur de l'assurance. Le secteur des assurances fait face depuis maintenant près de 3 ans, à l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché qui ne se distinguent plus uniquement sur les innovations des produits, mais également sur l'interactivité avec l'assuré. Ces nouveaux distributeurs attaquent les distributeurs traditionnels sur leur mode d'accès aux offres en privilégiant le segment des nouveaux outils numériques et digitaux.

Force et donc de constater, que les outils numériques qui se développent aujourd'hui deviennent à la fois des facteurs d'amélioration du partage d'information ainsi qu'un facilitateur de remontée d'informations, toutes plus virales les unes que les autres.

Cette évolution de mœurs dans le marketing de l'assurance a donc profondément modifié l'adaptation de l'offre et de la demande.

Les sociétés évoluent à l'heure actuelle dans une logique de modification des processus internes permettant d'orienter leur gestion en fonction des nouveaux besoins clients. La concurrence entre les acteurs de marché est arrivée à saturation et amène donc les acteurs du marché à se focaliser sur le client. Face à ces nouveaux besoins, la volatilité des clients est accentuée avec l'émergence de nouveaux outils numériques reliés entre eux grâce au plus grand réseau planétaire qui bouleverse un grand nombre de secteurs d'activités à l'heure actuelle, il s'agit d'internet.

¹ Revue de l'assurance, N22, septembre2018, mehdi chaibi.

² YAHIA MAOUCHI, DJAZAIR.COM, N°119, janvier-fevrier 2019)

Internet a permis aux entreprises de ne plus être les seuls à pouvoir diffuser l'information souhaitée, mais elle a permis d'être à l'origine d'un changement des comportements technologiques et également des comportements d'achat du client. Au-delà de la diffusion d'information, la possibilité d'achat s'est progressivement étendue au réseau et a permis de développer ce que l'on appelle aujourd'hui le e-commerce, dont nous verrons les principales tendances dans la suite de cette étude.

Le client devient de plus en plus libre, autant dans sa liberté d'expression que dans la gestion de son pouvoir d'achat, l'infidélité du client est accentuée par l'abondance de sites proposant leur offre sur internet.

Cette liberté de choix et d'expression est cependant en cours de développement. Au travers de divers outils numériques et digitaux qui voient peu à peu le jour dans les domaines de l'assurance permettant d'expérimenter de nouvelles pratiques destinées à fidéliser de plus en plus le client.

Pour cela, nous nous sommes intéressés à l'entreprise CAARAMA assurance, car cette dernière est la seule qui dispose d'une application mobile (MyCaarama) dans un marché des applications qui ne soit pas aussi développé en Algérie que dans d'autres pays développés et émergents, les compagnies d'assurances ont de grands avantages à tirer de l'adaptation de ce nouvel outil de communication digitale.

La présente étude vise à répondre à une problématique générale qui est :

Grace à la nécessité de cette mutation, les entreprises d'assurances sont donc en plein chantier de leurs transformations digitales,

Quel est l'impact de la transformation digitale des assurances sur la relation client ?

Suite à la formulation de cette problématique, trois sous-questions se posent alors :

- **Comment il comporte le client digitalisé face à cette nouvelle expérience numérique ?**
- **Est-ce que la numérisation des fonctionnalités des entreprises d'assurance représente une véritable menace pour les anciennes entreprises d'assurances traditionnelles.**
- **Dans une stratégie marketing digitale, est-ce qui est important de digitaliser l'unité relation client ? Et comment ?**

Notre étude se veut alors comme une tentative de répondre à ces diverses questions.

Nous proposons ainsi les hypothèses suivantes :

Hypothèses

H1 : le nouveau Consommateur, peu fidèle et de plus en plus exigeant, est à la recherche d'une expérience client unique.

H2 : la concurrence accrue dans les assureurs l'arrivée de nouveaux acteurs totalement digitalisés accentuent non seulement la volatilité des clients mais reprennent une véritable menace pour les acteurs de l'assurance dits (traditionnel).

H3 : la digitalisation de la relation client en assurance doit être perçue comme une simple évolution mais comme révolution dans la stratégie marketing digitale.

Cependant, notre travail se décompose en trois parties :

Partie 1 : présentation de la structure d'accueil

Dans cette partie nous allons voir le marché d'assurance et ses principales caractéristiques, passé du l'historique et la charte de l'entreprise de stage (Caarama) à ces points de ventes.

Nous allons aussi élaborer une analyse macroéconomique (EPESTEL) sur le marché d'assurance en générale et une autre analyse microéconomique (SWOT) sur l'entreprise de stage (Caarama).

Partie 2 : la relation client en assurance à l'heure du digital

Dans cette 2eme partie, nous allons voir le concept de la GRC (la gestion relation client), passé du l'économie numérique et l'évolution de web (le passage de web 1.0 au web 4.0), et à la fin nous allons concentrer sur la transformation digitale en générale en en particulier (la relation client) en assurance des généralisées de bases sur la relation client.

Partie 3 : étude empirique sur relation client en assurance à l'heure de digital

Par contre, pour la troisième partie pratique de notre étude, nous sommes est face à une population très large et interroger toute la clientèle de la compagnie Caarama Assurance population est une tâche complexe qui nécessite beaucoup de temps et de moyens. Suite à ces contraintes, l'enquête par questionnaire est la méthode la plus adaptée à la nature des informations à collecter et à l'objet de notre étude.

Cette étude préliminaire a permis d'analyser le comportement des consommateurs face à la digitalisation du secteur des assurances.

**CHAPITRE 1 : PRESENTATION
D'ENTREPRISE DE STAGE
(CAARAMA ASSURANCE)**

Dans ce chapitre nous allons voir le marché d'assurance et ses principales caractéristiques, passé du l'historique et la charte de l'entreprise de stage (Caarama) à ces points de ventes.

Nous allons aussi élaborer une analyse macroéconomique (EPESTEL) sur le marché d'assurance en générale et une autre analyse microéconomique (SWOT) sur l'entreprise de stage (Caarama).

1. Section A : Présentation de la structure d'accueil

1.1.Historique de CAARAMA assurance

Caarama Assurance, filiale à 100% de la CAAR est une entreprise publique spécialisée en assurance de personnes.

Son chiffre d'affaires est en constante croissance vu qu'il est passé de 0.9 milliards de Da en 2011 à 1.9 milliards de Da en 2013 et atteint les 2,1 milliards de Dinars en 2014, avec une part de marché estimée à 25% (prévision de clôture), Ces chiffres lui permettent de maintenir sa position de leader du marché des assurances de personnes.

Le réseau de CAARAMA Assurance ne cesse de se développer et se diversifier, alliant un réseau indirect et direct, et un réseau de distribution que se constitue comme suite :

- D'agences directes CAAR (87 agences).
- D'agents généraux affiliés à la CAARAMA Assurance (03 AGA).
- D'agences bancaires (54 agences du CPA).

En ce qui concerne le réseau direct, une première agence commerciale qui est rattachée directement au centre régional-centre a récemment ouvert ces portes à sa clientèle, dans cette optique de développement, Caarama assurance prévoit la création de quinze (15) centres régionaux, jouant le rôle de relais à la direction générale. Tous types d'agences (direct et indirect) seront rattachés directement à ces centres dans le but d'avoir une présence de proximité à même de répondre efficacement aux sollicitations de la force de vente.

A ce jour, Caarama assurance compte plus de 200 points de vente répartis sur l'ensemble du territoire national.

En effet CAARAMA Assurance est l'assureur de plusieurs sociétés publiques et privées, notamment pour la couverture de leurs employés permanents en cas de décès et / ou invalidité et de leur complémentaire santé. Dans cette branche qu'on appelle Prévoyance Collective ou Assurance Groupe, avec son produit phare "DJEMAATNA", destiné à la protection des salariés et de leurs familles, elle réalise un chiffre d'affaires de plus de 1,2 milliards de Dinars et couvre plus de 100000 familles. Pour un meilleur développement de cette branche, plusieurs améliorations ont été apportées au produit, notamment pour y introduire la garantie "Maladies Redoutées" qui permet à l'assuré de recevoir, de son vivant, un paiement partiel et par anticipation du capital prévu au contrat. De même qu'une application informatique a été développée pour accélérer le règlement des prestations et que des actions sont menées pour permettre la délivrance de prises en charge auprès des prestataires de santé (pharmaciens, cliniques, etc.).

Caarama Assurance est également l'assureur facilitateur de l'obtention de crédit auprès de plusieurs banques partenaires, à savoir CPA et ABC Bank. Avec le produit "MOUKTARIDH" elle couvre le remboursement du crédit auprès de la banque en cas de décès ou d'invalidité de l'assuré débiteur. C'est une couverture qui permet à la famille de ne pas perdre l'investissement réalisé par le chef de famille en cas de disparition prématurée, avant remboursement intégral de sa dette bancaire. Dans cette branche, Caarama Assurance réalise un chiffre d'affaires de plus de 400 millions de Dinars et couvre près de 20 000 détenteurs de crédit.

Caarama Assurance est l'assureur le plus dynamique sur le marché du grand public, notamment pour la couverture des personnes se déplaçant à l'étranger. Avec sa gamme de produits "MOUSSAFER" dédiée à l'assistance voyage à l'étranger, et fournissant une couverture sur mesure aux différents types de voyages et de voyageurs (court séjour, long séjour, étudiant à l'étranger, VIP, hadj et Omra). Elle délivre non seulement une couverture d'assurance décès accidentel survenant en cours de voyage, mais également des prestations d'assistance d'ordre médical (en cas d'accidents ou de maladie survenus en cours de voyage à l'étranger, à l'exclusion de toutes maladies préexistantes), d'ordre juridique (en cas de poursuites judiciaires à l'étranger), d'ordre pécuniaire (en cas de pertes de documents de voyage, etc.).³

³ Document interne d'entreprise

1.2. Missions et objectifs de CAARAMA assurance

1.1.1. Missions de l'entreprise

La satisfaction de la clientèle est au centre de leurs préoccupations. En ce sens, la mission consiste à assister les clients en leur offrant des garanties adaptées et des services de qualité, avec sérieux et compétence. Elle consiste également à prodiguer le conseil utile lors de la souscription des affaires, à assurer la bonne gestion des contrats et à procéder avec célérité au règlement des prestations.

Le projet d'entreprise consiste à être le leader du marché des assurances de personnes. Aussi, dans tout ce qu'ils entreprennent, ils se misent sur l'innovation, l'écoute client, la transparence et la communication, contribuant ainsi à développer une entreprise moderne conforme aux standards internationaux, fondée sur un système d'information efficace et des processus de gestion orientés vers notre clientèle.

Les développements qui suivent permettront de mieux comprendre la culture d'entreprise et les valeurs qui sont associés à notre mission.

1.1.2. Culture d'entreprise

La création d'une entreprise d'assurance de personnes activant dans un environnement difficile, ils conduisent à rechercher les meilleures conditions à son développement. Cela passe par l'instauration d'une culture d'entreprise fondée sur la participation de l'ensemble des collaborateurs à la vie de l'entreprise et sur l'attention que l'on doit accorder à chacun de ses membres.

Ils ont grande conscience qu'une entreprise qui a un projet innovant, une grande passion et des principes éthiques élevés ne peut que réussir. Cela ne peut être valable qu'avec une culture d'entreprise qui repose sur des idées de partage de valeurs communes.

La réussite de Caarama Assurance dépend amplement de la qualité des personnes qui la rejoignent, et qui doivent y trouver toutes les conditions assurant leur épanouissement. Ce faisant, ils pourront, à leur tour, conquérir une clientèle de choix, sensible aux valeurs de l'entreprise et lui fournir des services de qualité à prix concurrentiel.

La croissance et les profits qui vont de pair avec une telle approche permettent d'offrir des rendements appréciables et durables à notre actionnaire.

1.1.3. Valeurs

Partager les mêmes valeurs permet à leur équipes et à chacun de leurs membres de jouir d'une grande autonomie et d'une rapidité dans l'action, tout en assurant à l'ensemble une parfaite cohésion. En partageant les mêmes valeurs, ils pouvant mieux atteindre nos objectifs, principalement en matière de développement de leur chiffre d'affaires, de satisfaction de leur clientèle et de rentabilité des actifs. Ces valeurs on permettent aussi de guider leur décisions et actions : de mobiliser plus efficacement les équipes autour des projets de l'entreprise, de rassembler les personnes les plus compétentes qui seront capables de créer les synergies nécessaires pour répondre efficacement à leur préoccupation en matière d'innovation produits, de modernisation de la gestion, d'évolution des emplois et des compétences, d'amélioration du système d'information, etc.

4

Passion et humanisme, proximité et modernisation, innovation et modernisation, compétence et esprit d'équipe.

1.1.4. Produits de l'entreprise

Depuis l'entrée en activité de CAARAMA Assurance en juillet 2011, l'innovation produits est depuis au cœur de la stratégie de développement de la société.

Un comité Innovation, fonctionnant en mode projet, est mis en place. Il a permis la concrétisation d'un certain nombre de projets liés à l'amélioration de l'offre produits de CAARAMA Assurance :

- Assurance Prévoyance collective : Produit « DJEMAATNA »
- Assurance Prévoyance individuelle : Produit « METHENNI »
- Assistance Voyage à l'étranger : Produit « MOUSSAFER »
- Assurance Voyage Missionnaires d'entreprise : Produit « MOUKELLEF »
- Assurance Remboursement de crédits : Produit « MOUKTARIDH »
- Assurances Accidents de la Vie : Produit « HAYATI »
- Assurances Accidents sportifs : Produit « RIADHI »

⁴ <http://www.caarama.dz/> consulté le 07-03-2019 à 15h : 20

1.2. Point de vente dans le territoire national

Pour la distribution de ses produits, CAARAMA Assurance s'appuie sur un réseau diversifié et nombreux lui permettant d'atteindre efficacement ses différentes cibles de clientèle.

C'est ainsi qu'elle bénéficie, au titre des conventions de distribution passées avec les assureurs lui ayant transféré leurs portefeuilles (CAAR), et avec les banquiers (CPA, ABC Bank), ainsi que des contrats de nominations passés avec des agents généraux, d'un réseau de distribution atteignant dès le départ un nombre de 237 agences⁵

Figure 1: Réseau commercial de Caarama Assurance



Source : le site web de Caarama assurance <http://www.caarama.dz/>

⁵L'ancien PDG de l'entreprise Monsieur MOKHTAR Naouri lors d'une conférence de presse, organisée, l'hôtel El-Djazair, à Alger 18/11/2015 A 10H00 AM

2. Section B : Caarama dans le marché

2.1.Le secteur des assurances en Algérie

Le marché des assurances en Algérie est passé par différentes étapes depuis l'indépendance ; il a connu un changement important ces dix dernières années.

Plus de 160 compagnies d'assurances étaient présentes en Algérie au lendemain de l'indépendance. En attendant la mise en place d'une réglementation spécifique, le législateur algérien a reconduit, par la loi 62-157 du 21 décembre 1962, tous les textes afin de sauvegarder les intérêts de la nation. En quittant le pays, les compagnies étrangères ont laissé des engagements qui ont finalement été pris en charge par le marché algérien pour régler les indemnités de leurs assurés. ⁶

Le processus qui a conduit à l'état du marché actuel peut être scindé en deux étapes. La première a consisté en la nationalisation de l'activité et la spécialisation des compagnies ; la deuxième, au contraire, à la déspecialisation et à l'ouverture progressive du marché.

2.2.Caractéristiques du marché actuel

- Le taux de pénétration est estimé à 7,4 % en 2014 une augmentation considérable ou par rapport années précédentes ⁷
- La fin du monopole de l'Etat dans le secteur de l'assurance et l'ouverture de cette activité au secteur privé sont encore récentes (N°95-07 janvier 1995) ce qui explique le poids encore prépondérant du secteur public qui représente près des ¾ du chiffre d'affaires de l'assurance en Algérie. ⁸
- l'assurance automobile qui occupe la première place en 2013, conservant un rôle moteur dans le secteur. "Avec des primes s'élevant à 61,3 milliards de dinars (567 millions d'euros) en 2013, en hausse de 17% par rapport aux chiffres de 2012
- un nombre important de compagnies qui exerce dans le domaine⁹

⁶ Guide d'assurance en Algérie Edition 2015, page15

⁷ Oxford Business Group (OBG) dans une analyse : "Les assureurs algériens observent une croissance rapide" 2014.

⁸ Guide d'assurances on Algérie p.cit Page 22

⁹ <http://www.liberte-algerie.com/actualite/le-taux-de-penetration-de-lassurance-en-algerie-est-faible-2080506/20/2015-a-2h-21> consulté le 22-04-2019 à 17h : 25

Les assureurs

Le marché est en pleine mutation suite à l'obligation faite aux assureurs de séparer l'assurance vie et non-vie. Le marché des assurances est composé actuellement de

- Quatre sociétés publiques d'assurance dommages : SAA - CAAR - CAAT et CASH ;
- Six sociétés privées d'assurance dommages : Trust AlgEria, CIAR, 2A, Salama Assurances, GAM et Alliance Assurances ;
- Une société mixte d'assurance dommages : AXA Algérie assurance dommages ;
- Trois mutuelles d'assurance : la Maatec pour le personnel de l'éducation et de la culture ; la CNMA pour le secteur agricole et Le Mutualiste pour les assurances de personnes ;
- Deux entreprises publiques d'assurance de personnes : Taamine Life Algérie (TALA) et Caarama Assurance
- Deux sociétés privées d'assurances de personnes : Cardif El Djazaïr et Macir Vie ;
- Deux sociétés mixtes d'assurances de personnes : Société d'assurance, de prévoyance et de santé (SAPS) et AXA Algérie assurance
- Une Compagnie publique de réassurance (CCR) ;
- Deux sociétés spécialisées : la Cagex en matière d'assurance du crédit à l'exportation et la SGCI pour l'assurance du crédit immobilier.

Le marché des assurances de personnes n'était pas suffisamment développé et les conditions de son développement n'étaient pas également totalement réunies à réussi à s'imposer face à la concurrence. En 2012, la société a réalisé le chiffre d'affaires de 1,799 milliard de dinars, avec une part de marché de 26,5%,. En 2013, le chiffre d'affaires a atteint 1,929 milliard de dinars, représentant 24,3% des parts de marché. 1,769 milliard de dinars de chiffre d'affaires en 2014, en croissance de plus de 15%,.

2015, compte tenu de ce marché, la société projette un chiffre d'affaires de 2,605 milliards de dinars, soit une croissance de 30%.¹⁰

¹⁰ Oxford Business Group (OBG) dans une analyse: "Les assureurs algériens observent une croissance rapide" 2014.

2.3.Représentation de la force de vente de Caarama

La force de vente de l'entreprise Caarama et l'un des maillots clés de cette dernière elle se constitue essentiellement de deux réseaux (directe et indirecte).

Le réseau indirecte c'est le personnel interne de l'entreprise qui se forme d'un directeur commercial, un manager senior et 09 commerciaux qui ont plusieurs tâches à effectuer non seulement la vente mais aussi

- faire le suivi du chiffre ;
- charger d'études ;
- faire le suivi des déferlants réseaux tel que la CAAR, CPA, ABC ;
- l'analyse des baisses des ventes :
- faire les prestations :
- faire la promotion de vente :
- écouter des clients.

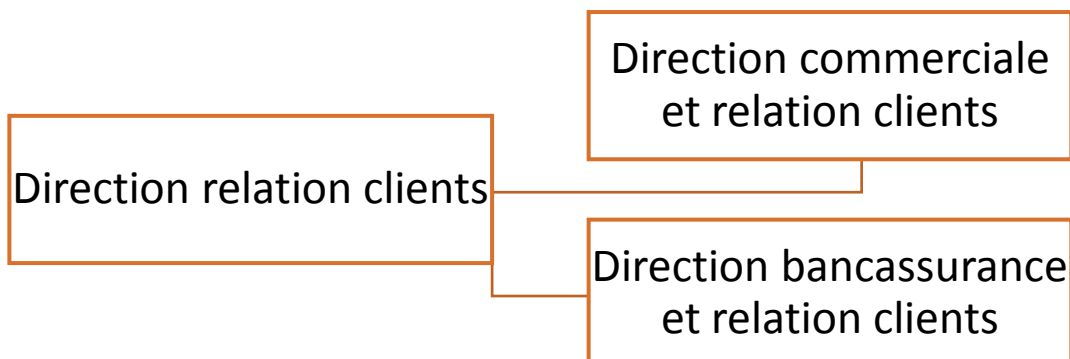
Le réseau direct se constitue de 2 managers seniors et 1 commercial qui en un but bien précis c'est de décrocher le plus possible de contrats et faire les prospections chez les clients, ou toute une stratégie et mis en œuvre pour y parvenir.

Le réseau bancassurance de l'entreprise se constitue aussi de personnels en contact qui vise à vendre un seul produit qui est Assurance Remboursement de crédits appelé Produit « MOUKTARIDH » il se forme d'un directeur et 5 personnes qui ont pour but de commercialiser le produit auprès des différentes banques et les organismes prêteurs aux particuliers et aux gérants d'entreprises. Attaché à la direction commerciale de l'entreprise

Caarama a aussi un réseau de distribution dans le territoire national qui génère un portefeuille client important, ce dernier englobe les points de vente Caarama ¹¹

¹¹ Conférence de Monsieur Kassimi directeur de la bancassurance de Caarama à la salle de conférence Ali Maachi SAFEX (Caarama innovation produit) 5/07/2015 à 10h00 am

Figure 2: Direction relation client de Caarama Assurance



Source : document interne

3. Section C : Le produit MOUSSAFER l'analyse SWOT et PESTEL :

3.1. Le produit MOUSSAFER

3.1.1. PRESENTATION DE produit MOUSSAFER

➤ Prestation de L'assistance

Le service d'assistance à l'étranger sont assurés grâce au partenariat entre CAARAMA Assurance et Mapfre assistance, qui dispose d'une centrale d'alarme disponible 24h/24, 7j/7 qui répond aux besoins des bénéficiaires de couvertures où qu'ils soient dans le monde.

➤ Présentation de L'objet de l'étude

Communément connu sous le nom Assurance Voyage, CAARAMA Assurance a personnalisé son produit en lui attribuant le nom commercial de



C'est une assurance collective ou individuelle destinée aux voyageurs en déplacement à l'étranger, qui couvre les frais engagés suite à une maladie ou un accident. Cette protection comprend les garanties relatives aux soins médicaux ou hospitaliers reçus d'urgence au cours d'un voyage.

- **Les garanties**
- i. Garantie de base : le décès accidentel ainsi que l'invalidité Permanente Partielle ou Totale
- ii. Quelques garanties complémentaires :
 - ✓ Frais médicaux suite à une maladie ou lésion.
 - ✓ Soins dentaires d'urgence.
 - ✓ rapatriement du corps.
 - ✓ Retard d'un vol régulier.
 - ✓ Annulation du voyage.
 - ✓ Retard des bagages.
 - ✓ Perte de bagages enregistrés.
- iii. Segmentation de l'offre :
 - La gamme « Moussafer » se décline en plusieurs formules afin de s'adapter aux besoins de clientèle : Formules grand publique Classic et Classic+ avec des couvertures spécifiques et un capital décès pouvant aller jusqu'à 1 000 000 DZD.
 - La formule Elite destinée aux chefs d'entreprise, cadres supérieurs et hommes d'affaires avec une couverture premium (étendue) et un capital décès à hauteur de 3 000 000 DZD.
 - La formule Student destiné aux étudiants et celle de Hadji qui prend en charge l'assurance des personnes en déplacement aux lieux saints de l'islam.¹²

3.1.2. Facilite de la souscription au produit « Moussafer »

La souscription à ce produit peut se faire via les réseaux de distribution multi canal, précédemment cité.

La souscription en ligne : CAARAMA assurance est la 1ère société étatique à faire bénéficier ces clients d'une plateforme de souscription en ligne sur son site WEB pour l'acquisition d'une assurance voyage à l'étranger. Cela est possible à partir de n'importe quel terminal (Smartphone, tablette ou Pc) avec le paiement sécurisé via CIB.

¹² Document interne d'entreprise

3.2.L'analyse macro-économique de l'assurance EPESTEL

i. Facteur politico- légal

Un cadre règlementé par l'ordonnance N95-07 du 25/01/1995 ainsi que loi 06-04 qui applique le principe de séparation de l'activité des assurances de personnes de celle des sociétés d'assurances dommages. Or depuis juillet 2011 les sociétés d'assurances de dommages ne sont plus autorisées à contracter des assurances de personnes.

- ✓ De plus, la législation introduit la possibilité aux compagnies AP de contracter avec des intermédiaires pour la distribution de ces produits (réseau bancassurance), mais parfois cette option s'avère difficile en termes de lenteur de déploiement.
- ✓ Pour l'assurance de voyage à l'étranger (AVE) les garanties sont apportées conformément aux dispositifs de l'ordonnance n° 95- 07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances, modifiée et complétée par la loi n° 06-04 du 20 février 2006, même chose pour les étendues de garantie, les exclusions, la subrogation la compétence la prescription, déclaration et résiliation, etc.
- ✓ Une certaine souplesse dans la délivrance des visas en relation avec l'assurance de voyage par le ministère des finances.
- ✓ Le caractère obligatoire de la souscription d'une Assurance de voyage pour la formalisation du dossier d'obtention de visa pour l'espace Schengen
- ✓ L'exonération de la TVA pour les produits d'assurance de personnes
- ✓ Réglementations budgétaire en terme d'action publicitaire pour les compagnies publiques, contrairement aux compagnies privées qui bénéficient d'une certaine marge de manœuvre par rapport à ce point.
- ✓

ii. Facteur économique

- ✓ Un marché à 10 milliard de DA de chiffre d'affaire en 2015 et 13 milliard de DA en 2017
- ✓ Evolution moyenne du marché des assurances de personnes d'environ 10.3 % de 2010 à 2015
- ✓ Un potentiel de croissance important vu la sous-exploitation du marché des AP. notamment les assurances de voyage qui représente que 21.5% des chiffres d'affaires réalisé en 2017

- ✓ Des facteurs d'ordre économique : Chômage, taux d'inflation, le revenu disponible réduisent considérablement le pouvoir d'achat des ménages, ce qui influe négativement sur l'accessibilité de ce type de produits.
- ✓ Allocation touristique faible, taux de change élevé sur le marché parallèle.

iii. Facteur socio- culturel

Sur le plan socio- culturel, l'assurance de personnes ne fait pas vraiment partie des habitudes pour plusieurs raisons : manque d'intérêt pour les produits AP qui s'explique par la faiblesse de la culture assurancielle en Algérie.

- ✓ facteurs religieux : en effet, l'enquête menée par le CNA révèle que 16.9% des personnes interrogées déclarent que l'assurance de personne est contraire à la religion, et 23.9% restent indécis, ce qui fait un totale de 40.8%.
- ✓ manque de confiance. En effet, beaucoup de personne ne voient pas l'intérêt d'une telle assurance, le besoin ne se fait ressentir que lorsque l'assurance de voyage à l'étranger devient un document administratif obligatoire à la formalisation d'un dossier d'obtention de visa.
- ✓ Le changement de mode et style de vie poussent les algériens à voyager de plus en plus, notamment à cause du manque d'infrastructures touristiques locales. Ce changement laisse un champ de développement potentiellement important pour les assurances de voyages.

iv. Facteur technologique

L'environnement technologique se constitue de l'ensemble des moyens qui contribuent à l'extension de l'activité de l'entreprise ainsi que sa proximité avec les assurables.

En effet, chaque compagnie d'assurances de personnes tente autant que possible d'avoir la maîtrise de l'outil technologique, à travers des innovations en termes de gestion et prestations de services, notamment :

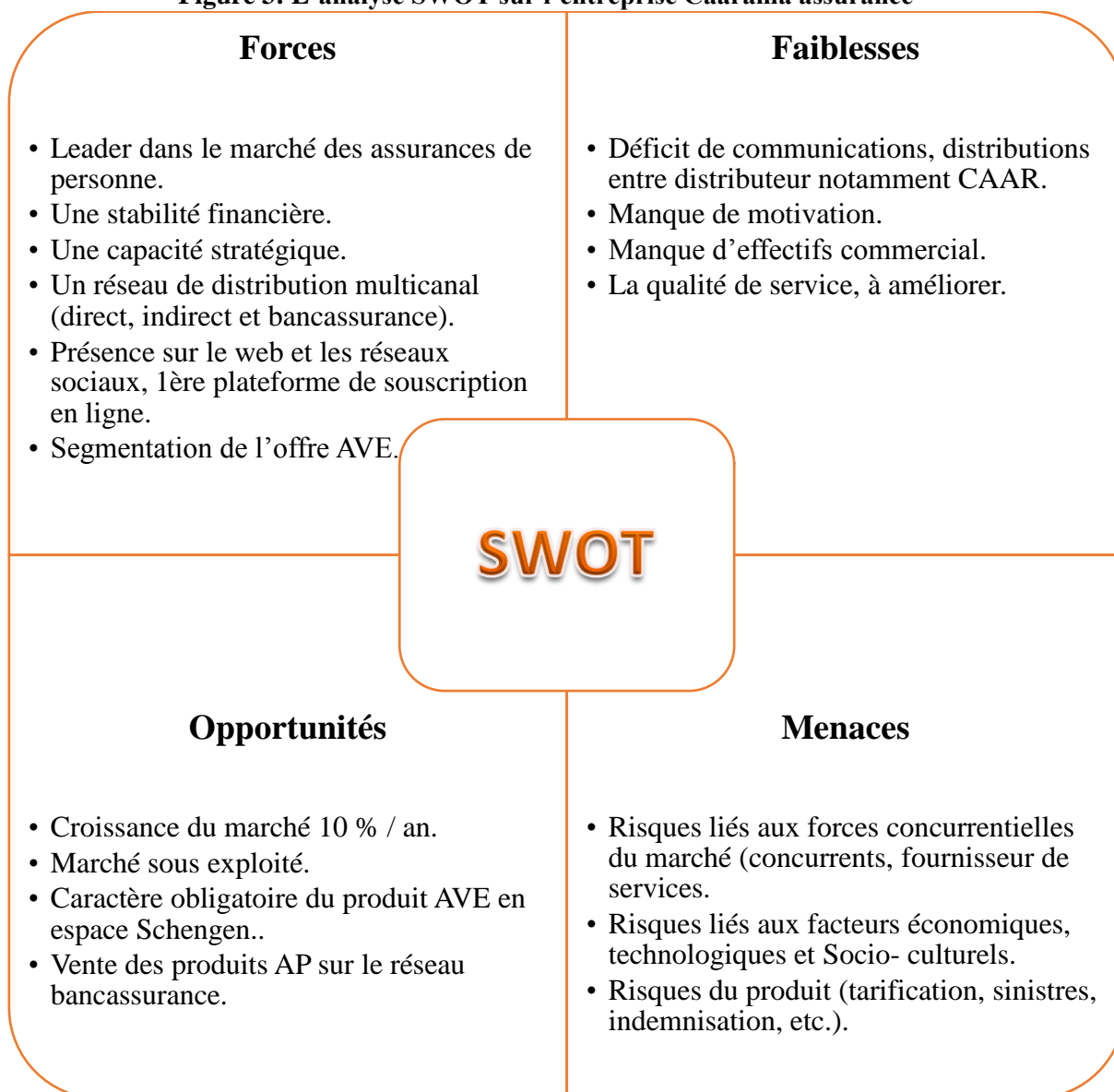
- ✓ La présence sur le web et réseaux sociaux,
- ✓ souscription et paiement en ligne

Toutefois, l'adoption de la digitalisation (économie numérique) et les nouvelles technologies par les compagnies d'assurances n'est pas sans conséquences, car ils renferment des risques tels que :

- ✓ les Risques liés à sécurité du système informatique ;
- ✓ Risque lié à la transaction du paiement en ligne.¹³

3.3.L'analyse microéconomique des assurances SWOT

Figure 3: L'analyse SWOT sur l'entreprise Caarama assurance



Source : document interne

¹³ Moi même

Nous pouvons conclure que le marché des assurances connaît de profondes mutations compte tenu de son rôle économique et social et technologique. D'une manière générale, l'état a déployé des efforts considérables afin de lever les restrictions et les obstacles qui se dressent devant les investisseurs dans le domaine des assurances, notamment à travers la loi 06/04 du 20 février 2006, qui modifie et complète l'ordonnance 95/07 du 25-01-1995. Les opportunités d'investissement sont encore plus grandes dans le secteur des assurances de personnes, compte tenu du faible taux de pénétration et des nouveaux besoins de sécurité et de prévoyance.

Les compagnies d'assurances en Algérie sont soumises à des règles de déclarations trimestrielles et annuelles, à la centrale des risques, les informations relatives aux contrats qu'elles émettent suivant les états modèles dument arrêtés par la loi.

**CHAPITRE 2 : LA RELATION
CLIENT EN ASSURANCE A
L'HEURE DU DIGITAL**

1. Section A : La gestion relation client

Dans ce 2eme chapitre, nous allons voir le concept de la GRC (la gestion relation client), passé du l'économie numérique et l'évolution de web (le passage de web 1.0 au web 4.0), et à la fin nous allons concentrer sur la transformation digitale en générale en en particulier (la relation client) en assurance des généralisées de bases sur la relation client.

1.1.Généralités sur la gestion relation clients

La Gestion de la Relation Client GRC ou en Anglais Customer Relationship Management CRM. La GRC avant qu'elle soit la principale source de revenus pour les entreprises, mais plutôt cette relation est marquée par la réalité humaine. La GRC a pour but de créer et entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients.

Dans ce mode de relation, l'entreprise s'attache la fidélité du client en lui offrant une qualité de service qu'il ne trouverait pas ailleurs.

1.2.Définition de la GRC

La GRC est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer, et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaire et de bénéfices.

Cette définition qui allie simplicité met en avant les souhaits de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de rentabilité

De cette définition, trois dimensions sont implicites dans le GRC :

Une dimension temporelle : la nécessité de construire une relation profitable sur le long terme

Une dimension relationnelle : l'ambition d'être plus proche possible du client

Une dimension opérationnelle : le besoin de gérer la complexité de la combinaison clients-offres-canaux avec des outils dédiés.¹⁴

La GRC peut être le processus global qui consiste à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celle de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle

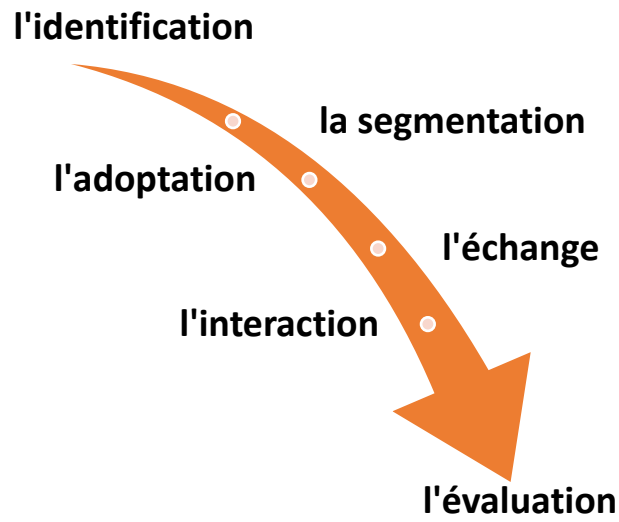
¹⁴ LEFEBURE, Gestion de relation client, Edition EYROLLES, 2005, P33.

Ainsi, et à partir de ces deux définitions, nous pouvons constater que la GRC n'est pas un simple outil de gestion mais est une démarche globale qui engage l'entreprise à mettre le client en tête de ses priorités¹⁵

1.3. Les étapes de la GRC

On peut énumérer cinq étapes de la GRC

Figure 4: Les étapes de la gestion relation client



Source : LENDREVIE, et al. Op cit, p.909

- a. **l'identification** : c'est la collecte d'information sur chaque client ou ces informations doivent être formalisées et intégrées dans une base de données pour que l'entreprise connaisse ces clients d'une manière systématique et automatisée.
- b. **La segmentation** : après l'identification, c'est la segmentation sur base de données aussi consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leurs comportements
- c. **L'adaptation** : qui concerne l'offre, les canaux de contact ou sur le contenu de la communication.

¹⁵ LENDREVIE et MECATOR, 7 eme Edition, Dalloz, 2003, p45.

- d. **L'échange** : les interactions résultent soit de campagnes par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client, dans le premier cas l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail...etc.
- e. **L'interaction** : doit être pertinente pour satisfaire le client et d'entretenir une relation durable avec ce dernier, en respectant sa vie privée donc cela conduit l'entreprise à personnaliser les messages affecté entre eux.
- f. **L'évaluation** : la relation avec le client se construit dans le temps et s'enrichi à chaque interaction, dans ce cas, l'apprentissage une dimension assez importante dans ce processus

Chaque objectifs doit être quantifié pour pouvoir l'évalué. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, chiffre d'affaire par client, part du client ...etc.¹⁶

1.4.Les fonctions de la GRC

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

C'est une stratégie d'entreprise orienté vers la satisfaction et la fidélité du client, elle est axé sur le marketing différencié, personnalisé ou One To One

La fonction GRC repose sur deux principes :

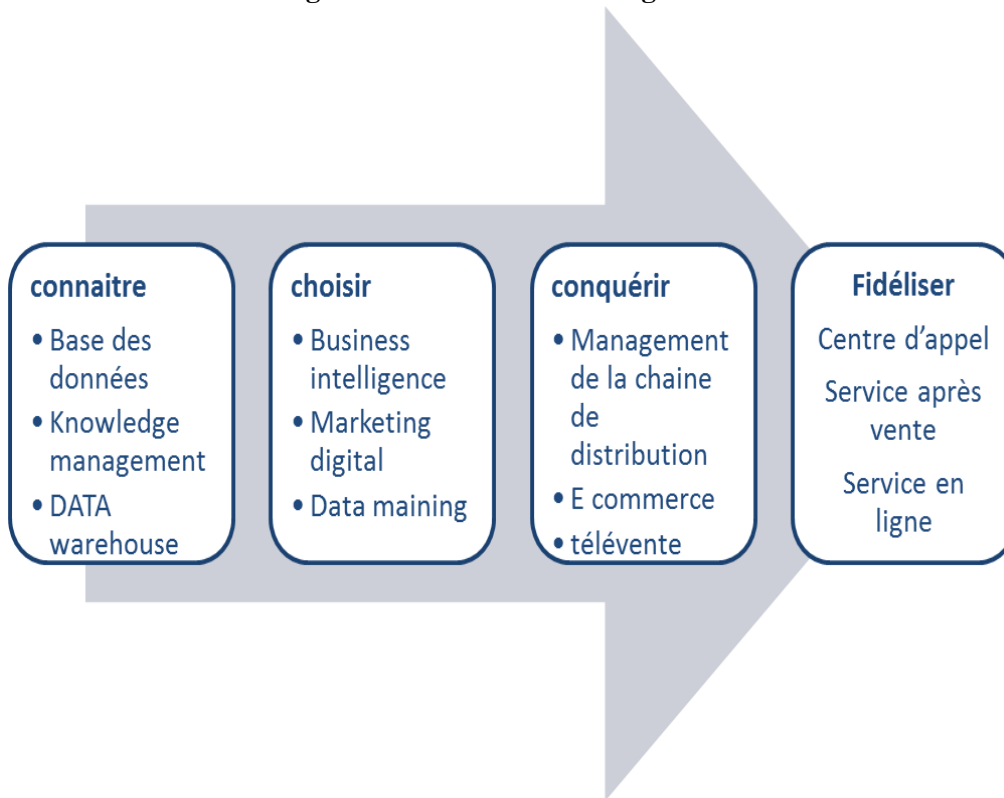
Tous les clients ne sont pas égaux.

Le comportement suit la promesse de la récompense.¹⁷

¹⁶LENDREVIE,et al.Op cit,p.909

¹⁷ STANLEY brown,CRM customer relationship management, Ed village du monde , 2006,p5.

Figure 5: Les fonctions de la gestion relation client



Source: Brown S, CRM, Edition2006, p.32

2. Section B : L'évolution des stratégies internet vers la digitalisation

2.1.L'économie digitale

2.1.1. Définition et composition sectorielle

Même si la littérature est variée et riche il n'existe cependant pas de définition exacte de l'économie numérique. En effet elle ne se limite pas à un secteur d'activité particulier et englobe des concepts très différents.

Elle résulte de l'utilisation répandue des nouvelles technologies, d'usage général tout d'abord dans le domaine de l'information et la communication ; néanmoins elle s'est transformée en une technologie universelle qui a eu des implications bien au-delà des technologies de l'information et de la communication (TIC). Elle a eu un impact sur tous les secteurs économiques, la croissance et la productivité des Etats sans oublier l'environnement des entreprises, les particuliers, les ménages et leur comportement.

L'utilisation d'internet, par exemple, a permis le rassemblement des personnes et de moyens en dématérialisant la distance physique pour créer, développer et partager leurs

idées donnant lieu à de nouveaux concepts, nouveaux contenus et par conséquent à la naissance d'une nouvelle génération d'entrepreneurs et des marchés.

Selon « The Australian Bureau of Statistics » l'économie numérique est : le réseau mondial des activités économiques et sociales qui sont activées par des plates-formes telles que les réseaux Internet, mobiles et de capteurs, y compris le commerce électronique. Activées également par les efforts pour atteindre l'efficacité et la productivité dans les processus de production, les stocks et la gestion des connaissances.

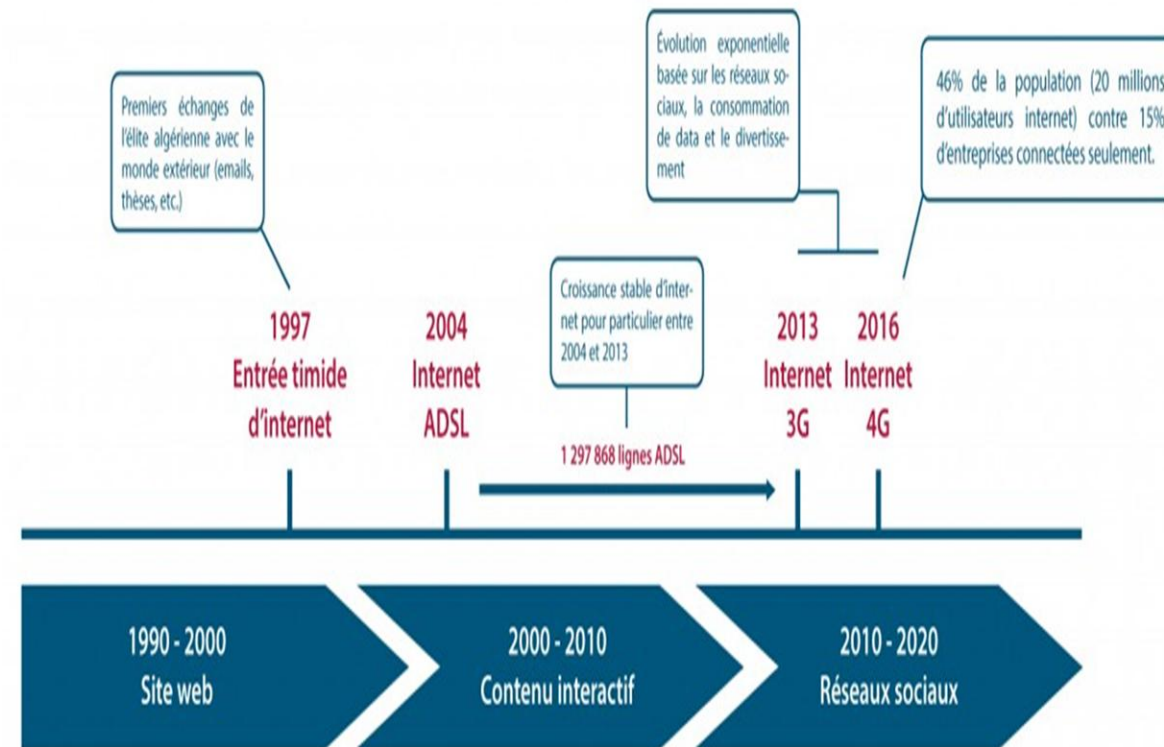
Compte tenu de la difficulté à définir l'économie numérique et de la complexité pour la quantifier, l'INSEE l'assimile aux secteurs producteurs des TIC¹. Le secteur des TIC regroupe les entreprises qui produisent des biens et services supportant le processus de numérisation de l'économie, c'est-à-dire la transformation des informations utilisées ou fournies en informations numériques (informatique, télécommunications, électronique).

Le caractère transversale de l'économie numérique impacte tous les secteurs d'activité, elle est à l'origine des nouveaux secteurs innovants et a rendu l'existence d'autres secteurs dépendantes de celle-ci. Elle regroupe le secteur des TIC, les secteurs utilisateurs et les secteurs à fort contenu numérique, ces derniers ne pourraient exister sans ces technologies.¹⁸

¹⁸L'impact de l'économie numérique revue social n 71 a er trimestre 2011 France

2.1.2. Le numérique en Algérie

Figure 6: L'évolution d'internet en Algérie



Source: www.divona.dz/internet-entreprise-en-algerie

Commentaire : Depuis 1990, le phénomène « Internet » prend une très grande ampleur en Algérie, en commençant par les sites WEB entreprises, les Blog et Forums en ligne pour arriver à la tendance actuelle : Les Marques et les Réseaux Sociaux.

On peut dire que cela est grâce à l'évolution d'internet en général mais surtout grâce à l'amélioration de connexion enregistrée avec le lancement de la 3G, 4G, ... etc.

2.2.L'évolution stratégique de web

Un web évolutif :

En parcourant la toile, je retrouve de plus en plus souvent les notions de web 3.0, voire même 4.0 Et si tout le monde s'accorde à dire qu'il s'agit là des prochaines phases de l'évolution d'un seul et même web, les avis sont loin de converger quant à la chronologie ou aux concepts et technologies propres à chaque étape.

Mais une chose est sûre : l'accélération remarquable de cette évolution est d'autant plus interpellant que je constate, dans la pratique, que bien des PME peinent à intégrer le seul notion de web 2.0!

Il m'a donc semblé utile de défricher ce terrain afin de vous aider à mieux comprendre les enjeux et l'importance de cette transformation, ainsi que son impact sur la manière de gérer votre business.

A quoi correspondent les différentes phases de cette évolution ?

Le web est sans nul doute une technologie majeure du 21ème siècle. Et si sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales.

Pour mieux comprendre les enjeux et les différentes phases de cette évolution, je me suis livrée pour vous à un exercice de synthèse, qui ne se veut en aucun cas exhaustif, mais qui devrait vous fournir quelques clés de compréhension.

- A. **Le web 1.0**, encore appelé **web traditionnel**, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui slicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.

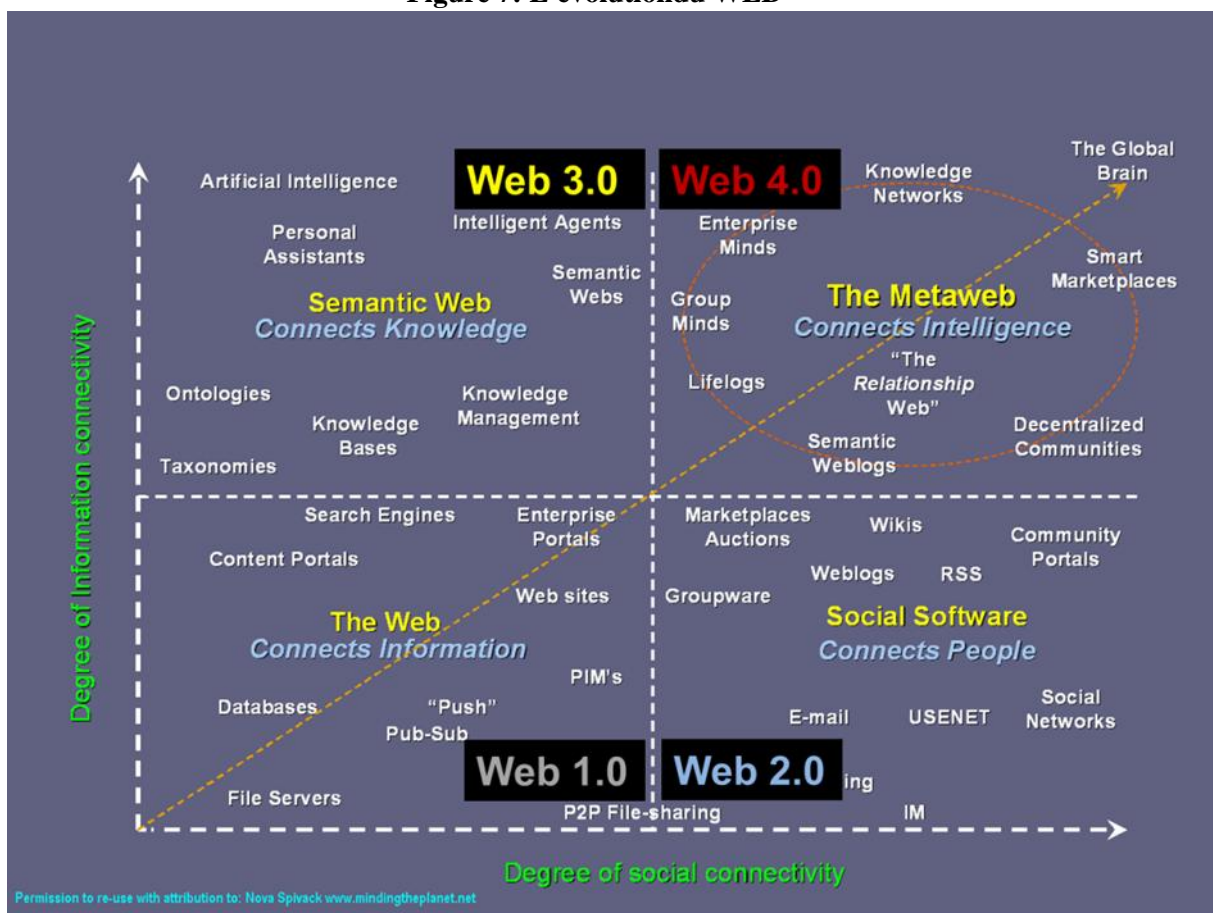
- B. **Le web 2.0**, ou **web social**, change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une infobésité difficile à contrôler.

- C. **Le web 3.0**, aussi nommé **web sémantique**, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins

d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

- D. **Le web 4.0**, évoqué par certains comme **le web intelligent**, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer !¹⁹

Figure 7: L'évolution du WEB



Source : <http://www.bsi-economics.org/546-economie-numerique-definition-impacts>

¹⁹ <https://www.les-infostrateges.com/article/1109383/le-web-30-etat-des-lieux-et-perspectives-d-avenir>, consulté le 1 Mai 2019 à 14h :47

2.3.Enjeux de la transformation digitale dans l'assurance et son positionnement

À l'instar de nombreux secteurs ayant eu à subir les effets de la digitalisation des usages (s'informer, acheter, communiquer) la disruption de de leur modèle, l'assurance est aujourd'hui à la croissance des chemins l'arrivée de nouveaux entrants : l'évolution des attentes clients et le développement des nouvelles technologies l'amènent à repenser leur business model et à pense cette transformation.

2.3.1. Les enjeux

La question n'est plus d'avoir si les assureurs doivent se transformer ou amorcer leur transitions digitales.la question est plutôt de savoir comment les entreprises d'assurances peuvent intégrer le digital dans les stratégies d'entreprises devant prendre en compte les facteurs cités plus haut ainsi qu'un contexte réglementaire les obligeant à faire évoluer leurs pratiques.

Selon une étude de 2016 réalisée par le cabinet de conseil en management (80% des assureurs interrogés), il est admis que la transformation digitale provoque, pour entreprise, de nombreux

Bénéfices et devient, à ce titre, un objectif stratégique évident, elle permet :

- Une relation client ne reposant plus sur deux instants clés (l'achat et la déclaration de sinistre) et la possibilité de communiquer sur des axes de prévention
- Une meilleure connaissance client, des campagnes marketing plus efficaces et donc un potentiel de captation client plus important
- Une efficacité opérationnelle plus grande grâce à la digitalisation des processus, l'automatisation du client ou encore une gestion des risques renforcée (détection des fraudes par exemple)

Cette transformation a aussi des vertus internes et organisationnelles dans la mesure où elle induit de nouvelles méthodes de management projet (méthodes agiles) et diffusion des savoirs afin de pouvoir réagir plus vite aux actions des concurrents

De nouveaux entrants tels que les pure-Player (Google, Facebook) ou les startups plus récent (Lemond en Hioscar, Freindsurance) ont aussi bien compris les bénéfices qu'ils pouvaient tirer de la transformation de ce secteur à ce titre, ils apparaissent en tant que Fer

de lancer de ce mouvement visant à découpler l'assurance à l'Image de ce qu'ont pu réaliser les captureurs il y a une dizaine d'années leurs forces respectives résidents dans :

- Une très grande connaissance client et une expertise importante dans le domaine de la gestion des données et dans la manière de les collecter
- À ce titre Google à une capacité de ciblage bien plus importante qu'un assureur (localisation, type de recherche, sites visités) bien sur un assureur peut avoir accès à ces données mais il devra les acquérir de Google
- Un positionnement en amont de l'assureur permettant d'orienter plus tôt le client dans son parcours de découverte de l'offre Cela, peut se traduire par une baisse des marges et aussi une considération moins forte de l'assureur liée à la perte de relation client
- Une grande agilité dans le déploiement de nouveaux produit et ainsi une adaptation continue à un environnement concurrentiel très exigeant
- Une meilleure image compte tenu de leur arrivé récente sur le marché ainsi que la mise en preuve d'une expérience client optimale génératrice de satisfaction.²⁰

2.3.2. Le positionnement

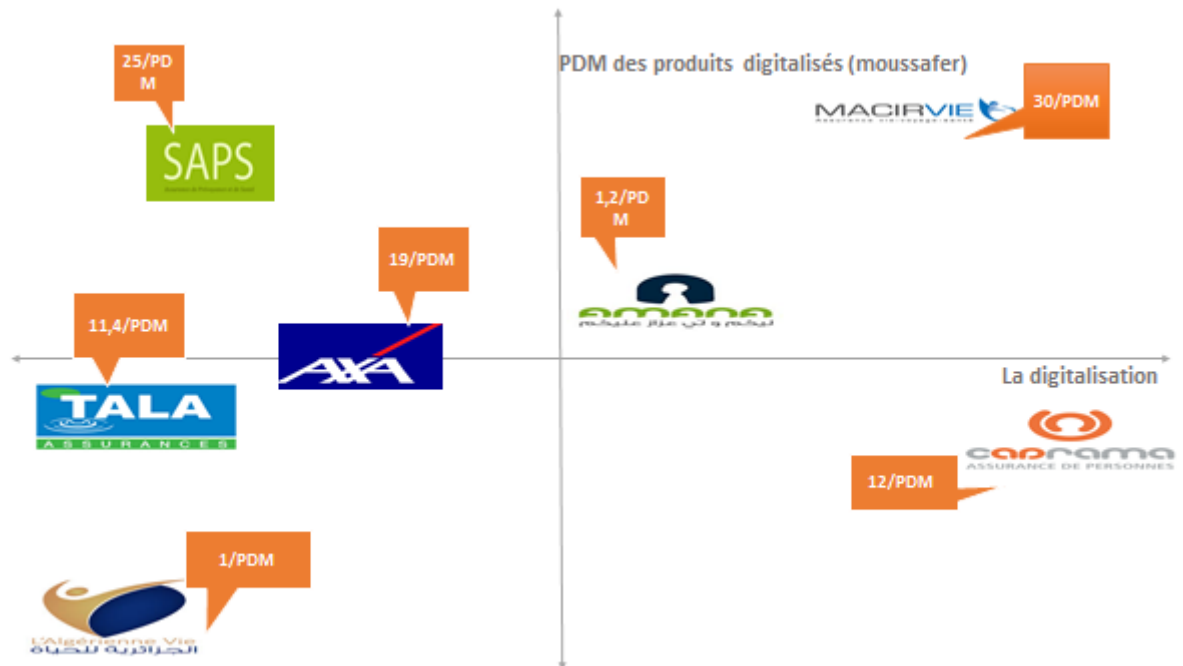
Le positionnement de Caarama assurance dans le marché des assurances 2016 avant le lancement de l'e-paiement et la création de l'application MyCaarama

Après une longue période de recherche et d'analyse (Quantitative), on a pu élaborer la modélisation ci-dessous afin de vous donner une meilleure visibilité quant au positionnement de Caarama Assurance dans le marché des assurances en Algérie.

Comme vous allez le remarquer, on peut confirmer que Caarama en s'appuyant sur la digitalisation arrive à occuper une position très importante comparée par ses concurrents directs tel que AXA Assurance ou encore Macirvie, ... etc

²⁰ LAURENTCALME, Réussir la transformation digitale de l'entreprise d'assurance, Edition l'argus de l'assurance, p17

Figure 8: Le positionnement de Caarama assurance sur le marché des assurances algériennes



Source : élaborer par nos soins

Premier axe : situation de la production du marché assurance voyage digitalisé au 31.12.2016

Deuxième axe : le déploiement de la digitalisation

2.4. Les grandes tendances qui challengent la relation client de l'assurance

De nouvelles tendances technologiques telles que les objets connectés ou le block Chain mais aussi sociétales comme l'assurance P2P (pair à pair) et la consommation collaborative font aujourd'hui bouger les lignes dans le domaine d'assurance. Autant de menaces que l'opportunité, ces nouveaux éléments doivent être intégrés dans la transformation digitale des assurances qui souhaitent se démarquer et être au plus près des besoins de leurs assurés. L'objet de cette partie sera donc de présenter des thématiques telles que L'assurance P2P, la consommation collaborative, les big data, l'intelligence artificielle ainsi que la block Chain et les analyser au regard des enjeux du secteur de l'assurance

2.4.1. L'assurance P2P

S'il est de coutume de dire que certains acteurs font du neuf avec de l'ancien, l'assurance P2P tend plutôt à faire de l'ancien avec du nouveau l'ancien, c'est la forme initiale de l'assurance, soit la tontine ou le pot commun que mettaient en place des corporations afin

que les individus qui en faisaient partie, se soutiennent en cas de sinistres. Depuis, le secteur de l'assurance s'est professionnalisé et s'est aussi concentré (rachat de mutuelle professionnelles, regroupement d'assurances régionaux.) Ce fut une nécessité compte-tenu du développement des risques couverts et donc de besoin en capitaux de plus en plus important. Les nouvelles technologies ont apporté de la nouveauté. Aujourd'hui, il est en effet possible grâce à ces dernières de financer à plusieurs des projets sur des sites tels que kisskissbankbank ou Ulule, de souscrire des prêts financés par une communauté (lendix) ainsi que de prendre des parts de la société innovantes (nawago) ou d'acheter une partie d'un immobilier (wisseed/upstone). Les contreparties dans le deux dernier ça sont -à l'Insar d'un produit d'épargne classique –un rendement sur la somme versée.

Anecdotique il y a 4 ans, ce phénomène tant à s'installer durablement si l'on en croit les résultats du (Barometre de Crowdfunding 2015) publiés par l'association financement et participatif France. Le collecte serait en effet passée de 152 millions d'euros en 2014 à 296.8 millions d'euros en 2015 soit une croissance de l'ordre de 100%. Par ailleurs le crowdfunding est juridiquement encadré depuis 2014 et bénéficie d'un statut d'intermédiaire en financement participatif. Cet usage semble devoir s'inscrire durablement dans les usages et ce, pour différentes raisons :

- L'essor de cette plateforme P2P tient à la capacité d'interne à mettre en relation des individus venus d'horizons variés et partageant des intérêts communs
- Il tient aussi à la maturité des technologies P2P et à la confiance qu'accordent les internautes à ces plateformes
- La volonté des internautes de donner sens à leur épargne et de savoir où est investi leur argent (critique souvent faite aux banques aujourd'hui)

Si le **crowdfunding** a ouvert la voie il y a maintenant 6 ans, l'assurance n'est pas en reste. Ainsi, et même si l'assurance P2P reste marginale aujourd'hui (besoin d'une confiance plus importante, barrières réglementaires,) il tend peu à peu à se développer dans le monde reste aujourd'hui encore un laboratoire des usages. Technologiquement, elle prend son envol grâce à :

- La maturité des big data, ces startups intègrent des modèles des calculs de risques comme tous les assureurs et font de la sélection à l'entrée. Avant le développement

de cette technologie, il aurait été compliqué pour un pur Player de calculer un prix optimal permettant de se rémunérer et aussi de rembourser les adhérents

- La volonté des internautes de se tourner vers les solutions d'assurance plus personnalisées, solidaires ainsi que plus compétitives en raison des marges faibles que s'attribuent ces acteurs
- Une expérience client optimale (souscription, déclaration de sinistres) ou le risque est partagé entre personnes d'une même communauté à ce titre, la logique d'entraide est plus tangible et permet aussi une meilleure responsabilisation des individus

2.4.2. La consommation collaborative

dans son rapport intitulé(enjeux et perspectives de la consommation collaborative) 2015 la direction générale des entreprises d »finissent la consommation collaborative ainsi (dans sa définition la plus large, la consommation collaborative permet à une communauté de particuliers de prêter, louer , donner, partager, échanger, acheter des biens ou des services) phénomène de société depuis maintenant 5 ans cette tendances s'inscrit dans un contexte technologique (d développement des plateformes de services internet) et économique . en effet, selon un sondage réalisé par le Syntec numérique et Odoxa 2015, 82/ des assureurs sont convaincus par des économies et 65/ ont déjà utilisé ou comptent utilise une plateforme de ce type

2.4.3. L'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle source d'enthousiasme est défini par l'un de ses créateurs Marvin et Minsky, comme (la construction de programmes informatique qui s'adonnent à des tâches qui sont, pour l'instant, accomplies de façons plus satisfaisante par des êtres humaines car elles demandent des processus mentaux de haut niveau que : l'apprentissage perceptuel, l'organisation de la mémoire e le raisonnement critique). Démocratisée par IBM avec deepblue et sa Victoire contre Kasparov en 1997, cette technologie est revenue sur le devant de la scène de lois 2 ans avec les annonces de grands acteurs proposant des solutions dorénavant jugées matures pour accompagner les entreprises et les clients dans leurs besoins si l'intelligence artificielle vise à reproduire le raisonnement dépend fortement des moyens qui seront mise en œuvre pour le soutenir. à ce titre, on distingue deux catégories dans ce domaine :

L'intelligence dite faible qui va pouvoir répondre à des demandes simples grâce au dépliement d'algorithme ou de moteurs de règles. Elle ne fait que produire le raisonnement de l'ingénieur qui l'aura programmée et ne pourra pas faire évoluer des capacités de raisonnement de manière autonome. C'est par exemple le cas des agents virtuels- en fonction des mots présents dans une question- vont aller chercher la réponse dans base d'une connaissance structurée

L'intelligence dite forte qui a la capacité de faire évoluer son raisonnement de manière autonome (deep learning) en fonction des questions qui lui seront posées. Pour répondre, elle s'appuiera sur des bases de connaissances existantes mais pourra aussi faire évoluer son savoir au fur et à mesure des interactions qu'elle aura à gérer.

Aujourd'hui, peu d'entreprises soit encore matures sur ce sujet et sont encore au stade de l'expérimentation. Compte tenu des enjeux et de la complexité de cette technologie ainsi que des enjeux internes (IA comme vecteur de remplacement des humains), les entreprises souhaitant en effet opter pour une approche Test et Learn permettant en termes de ressources humaines. L'assurance est évidemment en première ligne et les cas d'usages ne manquent pas compte tenu de l'importance des données dans ce secteur, condition nécessaire à tout projet ambitieux. À ce titre, on identifie plusieurs cas d'usage regroupés autour de 2 axes principaux :

a) la confiance client et marketing

Pour ce faire, il faut :

- ✓ Maximiser la vente de produits d'assurances via les constructions d'offres personnalisées
- ✓ Accompagner le client dans son processus de souscription (agent intelligent) de déclaration de sinistres et le rendre autonome dans sa connaissance des produits souscrits
- ✓ Fournir des recommandations ou des conseils personnalisés visant à prévenir les risques (coach santé, conduite ou financier dans le cadre d'arbitrage sur un produit d'assurance vie)
- ✓ Réaliser des cibles marketing et automatiser les actions adaptées
- ✓ Améliorer le processus de KYC (know your customer) afin de satisfaire aux obligations réglementaires

b) l'efficacité opérationnelle

Pour une efficacité opérationnelle, il faut :

- ✓ Automatiser les tâches récurrentes via la détection d'événements normaux
- ✓ Accompagner les conseillers dans leur connaissance des produits d'assurances et leur fournir des conseils de ventes

2.4.4. Le smart contract

Le secteur des assurances suit, avec attention, cette (expérimentation) du groupe AXA. Il faut dire que malgré le large champ d'application que permet la block Chain, les smart contracts, associés à l'Internet des objets (IoT), paraissent comme l'application la plus prometteuse dans le secteur des assurances.

Selon le cabinet PwC, un smart contract est un contrat entre deux ou plusieurs parties, électroniquement programmables et dont l'exécution se fait automatiquement en fonction de l'apparition d'événements particuliers prévus dans le contrat. La donnée nécessaire à l'exécution d'un contrat est remontée en temps réel par un nouveau tiers de confiance, (l'oracle) qui utilise une série de capteurs (objets connectés) pour tracer les événements.

Dans le cas d'une assurance, l'annulation pour un voyage en train par exemple, l'oracle rapporte l'heure d'arrivée du train, en temps réel, pour la comparer avec l'heure d'arrivée prévue initialement dans le contrat.

(Encore au stade d'expérimentation, les smart contracts devraient avoir un rôle clé à jouer dans les assurances et permettre l'accélération du développement de nouveaux modèles comme l'assurance à la demande, ou assurance à l'usage. De plus en plus aujourd'hui, du fait notamment du boom de l'économie de partage, les assureurs proposent des produits dont la souscription peut être activée à la demande) explique Pauline Adam-kalfon, directrice de PwC, spécialisée dans l'assurance.

Elle ajoute en relevant, dans la communiqué de presse consultable sur le net, qu'(avec la block Chain et l'IoT, le contrat d'assurance, la déclaration des sinistres et le remboursement pourront s'activer automatiquement à partir du moment où le bien partagé est équipé d'un capteur détectant le début ou la fin de la prise en main par l'assuré, ou tout autre événement déclenchant une déclaration de sinistre ou un remboursement).²¹

²¹ Malik moudir revue d'assurance N22 septembre 2018

2.4.5. La blockchain

La blockchain peut être considérée comme la tendance ayant suscité le plus de question. Littéralement chaîne de blocs, cette technologie est apparue avec le bitcoin (cryptomonnaie existe depuis 2008) qui est une des applications la plus connue.

Il n'existe pas aujourd'hui de définition précise sur laquelle se reposer, néanmoins on peut s'accorder pour dire que la blockchain est une architecture logicielle en open source permettant de créer des bases de données distribuées (non centralisé) et sécurisées rendant incorruptibles et non modifiables les informations qui y sont intégrées (échanges monétaires, déclarations de sinistres, souscriptions), concrètement, cela se traduit par un algorithme tournant sur les ordinateurs de tierces personnes (on les appelle mineurs) dès que l'information est vérifiée, elle est mise dans un bloc et sera ensuite vérifiée par autres mineurs.

A ce titre, le sujet intéresse particulièrement les acteurs financiers dans la mesure où la blockchain porte en elle les germes d'une potentielle désintermédiation compte-tenu de la mission principale du secteur financier²²

AXA lance la 1 ère expérience block Chain

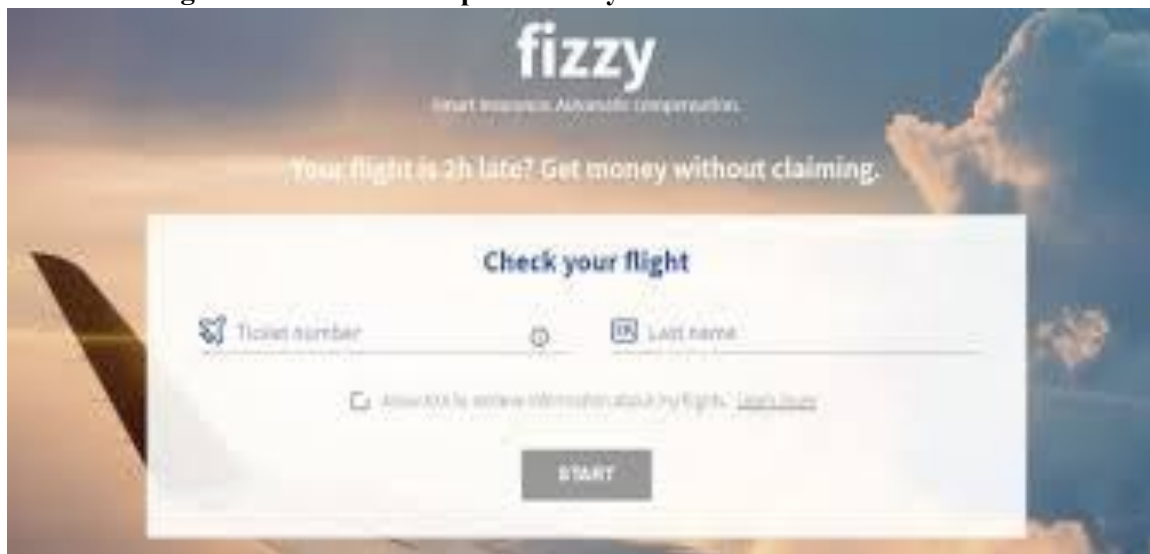
Le premier produit d'assurances utilisant le block Chain a été lancé par le groupe AXA, il y a plus d'une année

En effet, Fizzy est un produit d'assurance proposant à ses souscripteurs d'être indemnisés directement et automatiquement en cas de retard de leur vol. Le remboursement se fait instantanément si l'Avion fait un retard de plus de deux heures

AXA explique le fonctionnement de ce produit (quand vous achetez une assurance retard d'Avion sur la plateforme Fizzy, nous enregistrons les transactions dans la blockchain Ethereum, un réseau informatique inviolable, ce qui rend le contrat lui-même également inviolable. Ce smart contrat est connecté aux bases des données du trafic aérien mondial, et dès lors qu'un retard de plus de deux heures est constaté, l'indemnisation se déclenche automatiquement. AXA délègue donc la décision d'indemnité à un réseau indépendant, renforçant ainsi la confiance que le client peut avoir en AXA).

²²LAURENT CALME, Réussir la transformation digitale de l'entreprise d'assurance, Edition l'argus de l'assurance, p54

Figure 9: L'interface de produit fizzy sur le site web d'AXA assurance



Source : élaboré par nos soins

3. Section C : Le déploiement des projets clés de la digitalisation de relation clients

Portés par l'expérience clients, l'inélégance artificielle et la blockchain, les projets permettant de digitaliser l'activité du secteur de l'assurance ne manquent pas. Ces technologies sont essentielles dans la réussite d'une stratégie de transformation digitale permettant de soutenir la croissance d'un assureur et la satisfaction de ses clients.

3.1. Expérience client : (un facteur de croissance et satisfaction client)

Ce concept a été introduit en 2004 par Gartner au moment où les réseaux sociaux commençaient tout juste à émerger (Facebook est créé cette année-là) et que peu d'assureurs proposaient alors des sites web permettant à leurs prospects ou clients de souscrire en ligne, l'instant donnait à l'époque cette définition (la gestion de l'expérience consiste à concevoir et à prendre en comptes l'interaction clients afin de répondre et déposer leurs attentes. L'objectif est d'augmenter les satisfactions client, la fidélisation et le taux de recommandations), à défaut de la décrire précisément, elle pose néanmoins ses objectifs, à savoir une gestion contenue et sur le long terme de l'ensemble des interactions entre entreprises et ses prospects ou clients

En tant que telle, l'expérience client a toujours existé mais a pu néanmoins être négligée par des entreprises avant tout centrées sur les ventes et les produits plutôt que sur le ressenti des clients et sur leurs attentes réelles

Internet n'a donc pas créé l'expérience client, il l'a plutôt enrichie et a surtout rendu plus exigeants des clients plus prompts à s'exprimer et s'informer en amont de l'achat d'un produit, c'est le fameux passage du (first moment of Truth)de Procter Gamble au (Zero moment Of Truth)de Google, soit le fait qu'à l'époque un client découvrait son produit une fois qu'il était acheté alors que maintenant le produit est connue avant même l'acte d'achat.

Exemple dans le domaine des assurances, le (first moment of truth) soit l'évolution de la qualité du service, n'arrivait que bien plus tard au moment de la déclaration de sinistre maintenant les clients peuvent se renseigner facilement sur les services des assureurs (retours clients, réseaux sociaux, moteur de comparaison) et attendent plus qu'un simple remboursement

Dans ce contexte, le déploiement d'une gestion de l'expérience client est clé pour un secteur devant gérer les conséquences de la loi hamon sur leurs portefeuilles clients

Ce type de matrice (soit prospective, soit réalisé d'après des données CRM) permet bien considérer l'ensemble des étapes devant être franchie par un client, chose intéressante, chacune de ces dernières fait l'objet d'un scoring d'effort, indicateur pertinent pour donner des pistes d'Optimisation et réduire l'effort client (appelé aussi friction)

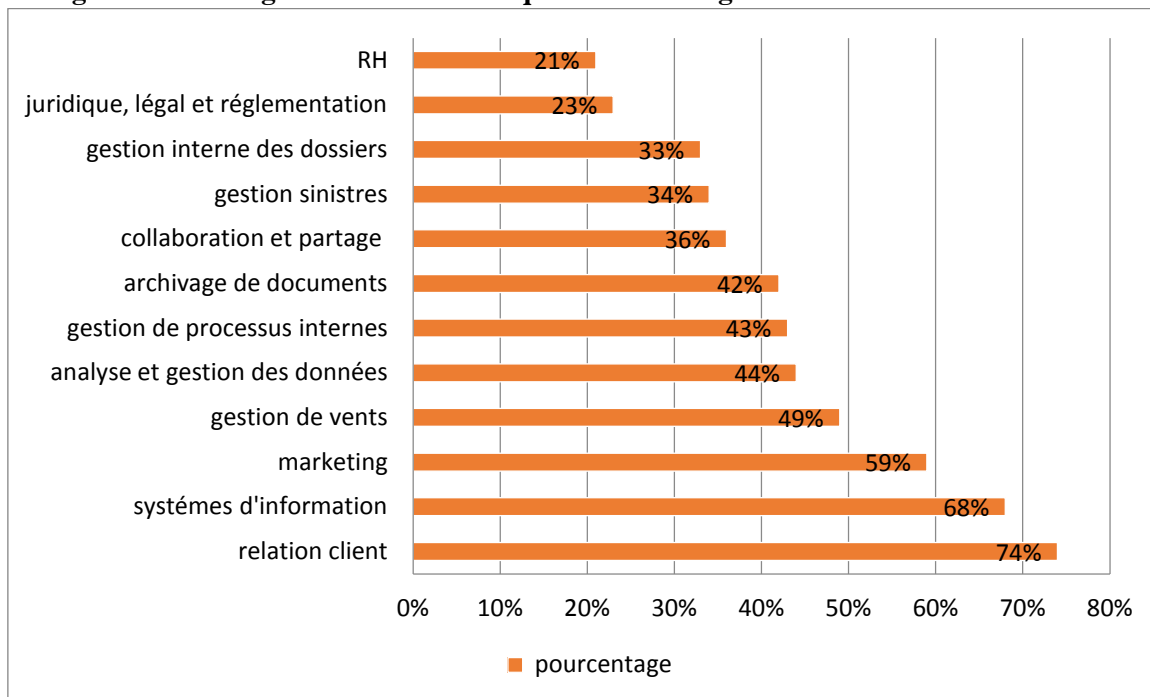
Cette matrice devra être réalisée en amont du déploiement d'une refonte de l'expérience client à partir des données disponibles mais aussi d'interviews clients²³

3.2.Etude empirique sur la digitalisation de relation client

3.2.1. Sondage

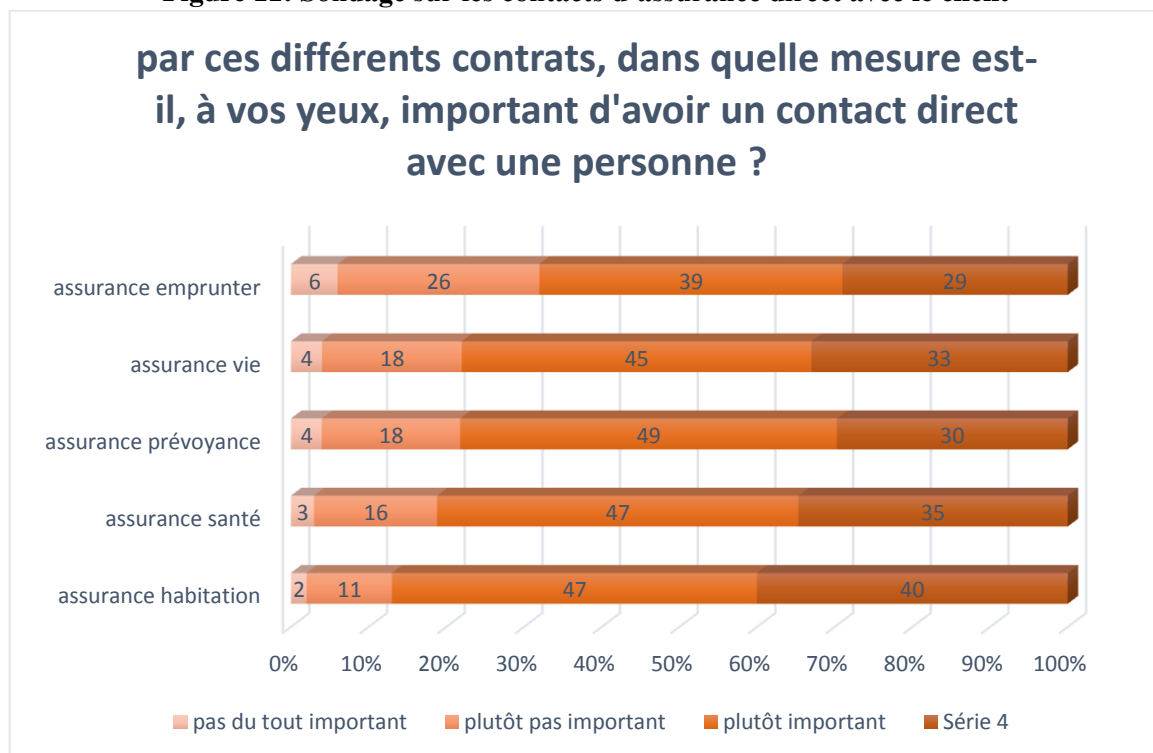
Quelles sont (selon vous) les directions qui mènent la transformation digitale au sein des assurances et mutuelles (plusieurs réponses possibles)

²³ Emily Metais-wiersch et David autissier, la transformation digitale des entreprises, edition EYROLLES

Figure 10: Sondage sur les directions qui mènent la digitalisation au sein des assurances

Source : élaborer par nous même

Commentaire : En demandant au personnel interne de Caarama Assurance sur l'importance d'intégration de la digitalisation au sein des services et divisions de l'entreprise, ces derniers confirment que la digitalisation doit être utilisée beaucoup plus dans le service « Relation Client & Système Information) et cela en justifiant leurs choix par la proximité de la division avec les clients qui sont tout le temps connectés à l'ère du 2.0.

Figure 11: Sondage sur les contacts d'assurance direct avec le client

Source : élaborer par nous soin

Les schémas ci-dessus nous propose une autre donnée intéressante dans le cadre de la relation client digitale, les assurés donnent toujours une grande importance aux contrats dits réels avec leurs assureurs comme l'atteste l'étude Opinon Way- l'argus de l'assurance d'Avril 2015.

Comme on peut le constater, les usages digitaux sont bel et bien ancrés dans la vie des assurés. Multi connectés, cherchant de l'information, souhaitant avoir accès à des recommandations et des conseils personnalisés, les clients réclament une relation différente avec leur assureur, synonyme d'équilibre et de prise en compte de ses attentes. Pour autant, cette transformation digitale ne saurait s'opérer sans les individus au regard de l'importance donné au contact humain. À ce titre, les courtiers, les agents généraux ainsi que les conseillers bancaires auront toujours une place importante à jouer dans une expérience client optimale et soucieuse de faire le lien entre le digital et le monde physique.²⁴

Comme tous les secteurs d'activité, l'assurance est aujourd'hui bouleversée par la nouvelle ère de la digitalisation. Les compagnies d'assurance adoptent cette nouvelle technologie, la digitalisation a débuté chez ces compagnies en Algérie par la mise en place d'un portail de

²⁴ Nous même

la souscription en ligne lancé. Par la suite, Caarama assurance a lancé la première application mobile dans le marché d'assurance algérien passant à la dématérialisation des services et des couvertures. Sans oublié le lancement de le paiement électronique. A travers ce chapitre et une modeste expérience en stage de fin d'étude nous comprenons alors que malgré que cette évolution numérique, Les compagnies d'assurances en Algérie sont soumises à des contraintes comme les règles de déclarations juridique , à la centrale des risques, les informations relatives aux contrats qu'elles émettent suivant les états modèles dument arrêtés par la loi.

3.2.2. Contribution de Caarama dans l'activité de paiement en internet :

a) Données:

Tableau 1: La contribution de Caarama dans l'activité de paiement électronique

Année	2017	2018
Nombre de transactions totales	107844	176982
Nombre de transactions dans le secteur des assurances	2467	6439
Nombre de transactions générées par Caarama	453	3418

Source : <https://giemonetique.dz/activite-paiement-sur-internet/>

<https://moussafer.caarama.dz/>

b) statistiques :

➤ Contribution de Caarama dans le secteur de l'assurance :

Tableau 2: La contribution de Caarama dans le secteur d 'assurance

Année	2017	2018
Par rapport à l'activité de paiement en ligne dans l'Algérie	18.36%	53.08%

Source : élaborer par nous même

➤ Contribution de Caarama dans l'activité totale :

Tableau 3: La contribution de Caarama assurance dans l'activité totale

Année	2017	2018
Par rapport à l'activité de paiement en ligne dans l'Algérie	0.42%	1.93%

Source : élaboré par nos soins

**PARTIE 3 : ETUDE EMPIRIQUE SUR
LA RELATION CLIENT EN
ASSURANCE A L'HEURE DU
DIGITAL**

Cette dernière partie de travail fera l'objet de la partie pratique, qui nous permettra d'apporter l'analyse réelle de l'impact de la transformation digitale sur la relation client au sein de Caarama assurance.

Cette analyse est une résultante d'une étude qu'on a réalisée au sein de Caarama assurance tout au long de notre stage pratique. Dans le but de mieux présenter les résultats obtenus.

1. Section A : Méthodologie de l'étude

Cette étude préliminaire a permis d'analyser le comportement des consommateurs face à la digitalisation du secteur des assurances.

1.1.Préparation de l'étude

À l'instar des différentes études abordées lors de la revue littéraire, nous avons estimé pertinent de réaliser une étude quantitative pour affirmer nos hypothèses de départ.

Il est important de rappeler que l'objectif de notre étude est de hiérarchiser les comportements des clients, leurs motivations, leurs attitudes et leurs attentes.

Afin de bien mener notre enquête, nous avons opté de travailler avec la méthode

En effet, vous allez remarquer que notre enquête se fera sous forme de questionnaire destiné aux clients de Caarama Assurances.

1.2.Le choix de l'échantillon

Dans le cadre de notre étude on a interrogé un échantillon de 60 clients de Caarama Assurance qu'on a choisi en utilisant une méthode d'échantillonnage par quotas.

1.3.Le questionnaire

Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre de clients. Les données recueillies sont facilement précises auprès d'un nombre de clients. Les données recueillies sont facilement quantifiables.²⁵

L'élaboration de questionnaire est effectuée en utilisant l'outil Google Forms, l'envoi du questionnaire aux clients de Caarama Assurance est effectué le 18/05/2019 et le 23/05/2019 on a eu la totalité des réponses (55) soit une durée de 5 jours.

²⁵www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude consulté le 08/05/2019 à 14H05

Le questionnaire nous permis de déterminer dans un premier temps la segmentation de l'échantillon (Age, sexe, critères sociodémographiques,...). Les répondants ont également été questionnés sur la présence de Caarama Assurance et comportement des clients De plus nous avons cherché à connaître l'appétence de répondants au digital. En effet, il s'agit de la partie la plus importante de questionnaire : quelle est la position des répondants face à la digitalisation de leur relation avec leur assureur ?

1.4. Test de questionnaire

Le questionnaire a d'abord été testé auprès de cinq personnes afin de simplifier certaines questions et de les rendre les accessibles possibles, les personnes sollicitées pour tester le questionnaire ont volontairement été sélectionnées (Age et catégories socioprofessionnelles différentes) de manière à ce que leurs remarques ne soient pas similaires.

1.5. Les différentes typologies de question

Le questionnaire comporte un texte d'interrogation permettant de définir sujet et de le délimiter :

Je suis étudiante à l'Ecole Nationale Supérieure de Management (ENSM), je prépare un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en management (option management stratégique et système d'informations), j'ai besoin de votre collaboration, s'il vous plait, pour accomplir et réussir mon travail. La Recherche porte sur (l'impact de la transformation digitale sur le comportement d'achat du consommateur algérien dans les assurances de personnes).

Je vous prie de participer à mon enquête, sachant que toute l'attention sera portée à l'étude de vos réponses et que vos réponses seront anonymes.

On a utilisé deux types de questions dans nos questionnaires :

1.5.1. Les questions fermées

Une question fermée est une question d'un questionnaire pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies. Les questions fermées de proposer les réponses adéquates, sous peine de retrouver un grand nombre de réponses sous le choix « autres ».

1.5.2. La question fermée à choix unique

C'est une question au sein de laquelle l'individu interrogé ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.

1.5.3. La question à Choix multiple

C'est une question fermée simple qui permet aux participants de sélectionner une ou plusieurs réponses dans une liste de choix définie.

1.6. La structure des questionnaires : (voir annexes)

Pour la réalisation de notre étude on a élaboré un questionnaire, comporte trois parties.

Le questionnaire comporte une petite description de notre travail, en vue d'informer les personnes interrogées que leurs réponses serviront dans la réalisation d'un mémoire master.

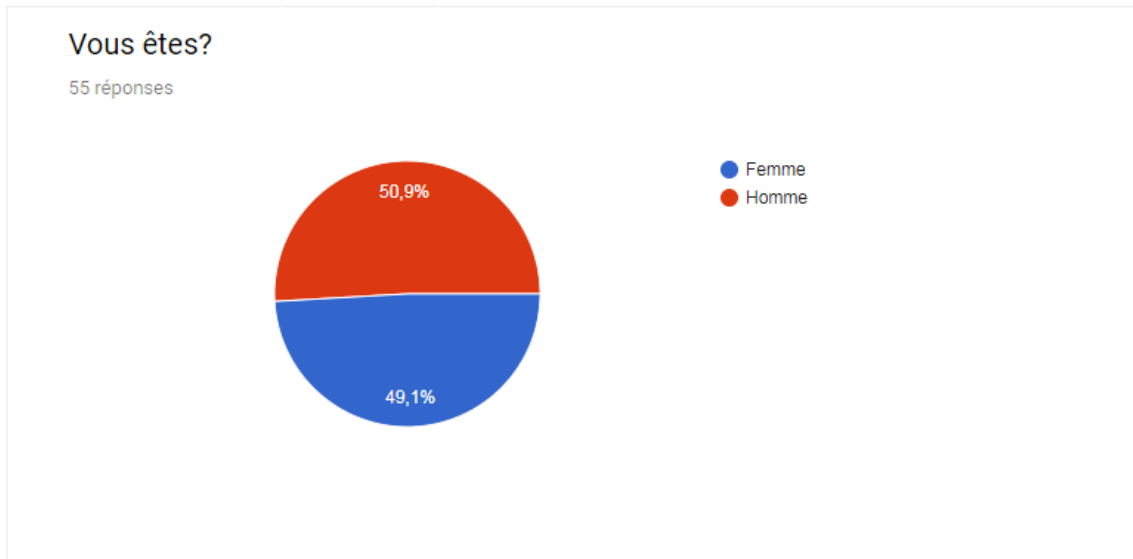
En ce qui concerne notre questionnaire qui est destiné aux clients de Caarama Assurance :

- La première partie regroupe des questions qui tournent au tour de l'identité du client.
- La deuxième partie, regroupe des questions qui tournent au tour de la relation des clients avec leurs compagnies d'assurance (Caarama).
- La troisième partie, regroupe des questions qui servent à connaître l'avis des clients sur la digitalisation.

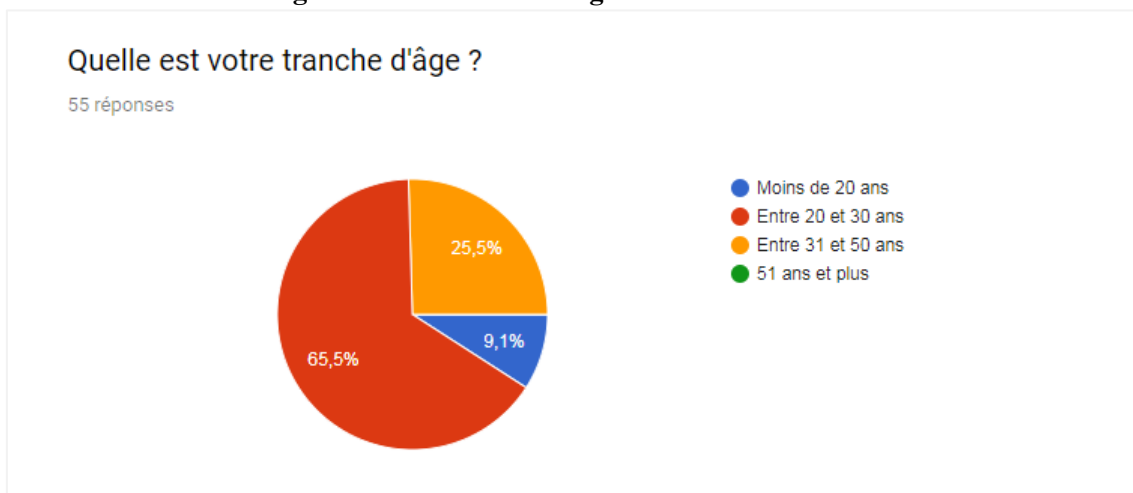
2. Section B : Analyse des résultats et recommandations

Tous les résultats que nous avons obtenus ont été présentés sous forme schémas accompagnés de commentaires et parfois de tableaux (matrice).²⁶

²⁶http://www.sylvainlacroix.ca/ESW/Files/306_MethodeEchantillonnage.pdf consulté le 19/06/2019 à 11:46

Question 1 :**Figure 12: Le genre des clients de Caarama Assurance**

Commentaire : D'après les résultats on remarque que notre échantillon est presque homogène en termes de sexe de la population interrogée, soit 50.9% des Hommes et 49.1% de Femmes.

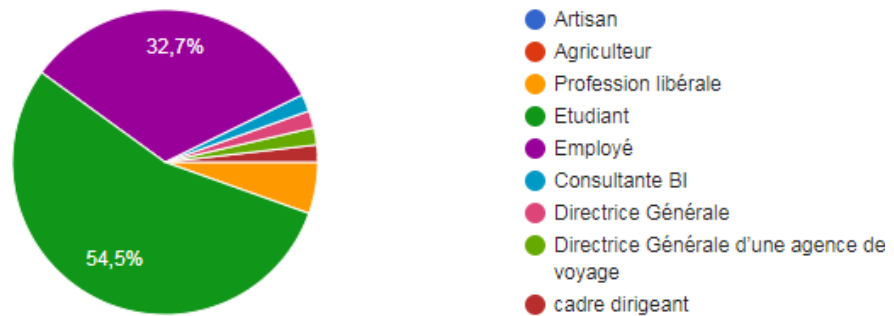
Question 2 :**Figure 13: La tranche d'âge des clients de Caarama**

Commentaire : D'après les résultats on remarque que 65.5% des clients de CAARAMA Assurances interrogés sont entre 20 et 30 ans. Donc, on peut confirmer que c'est une clientèle qui reste jeune vu qu'en deuxième position avec 25.5% des clients sont entre 31 et 50 ans.

Question 3 :**Figure 14: La situation socio-professionnelle des clients de Caarama**

Quelle est votre situation socio-professionnelle

55 réponses

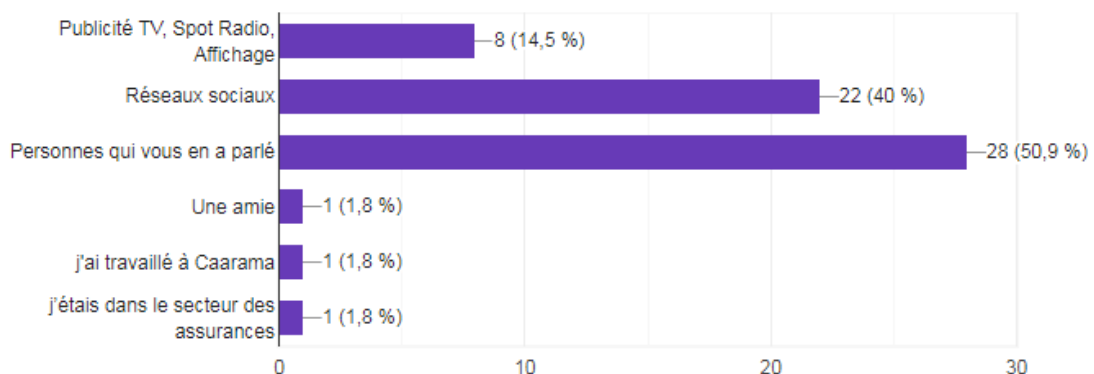


Commentaire : D'après les résultats on remarque que la majorité des personnes ayant répondues à notre questionnaire occupent un poste en Top Management « des Directeurs d'agence ou d'entreprise » ou des « Employés » au sein des entreprises.

Question 4:**Figure 15: La connaissance de Caarama assurance**

Comment avez vous entendu parler de Caarama?

55 réponses

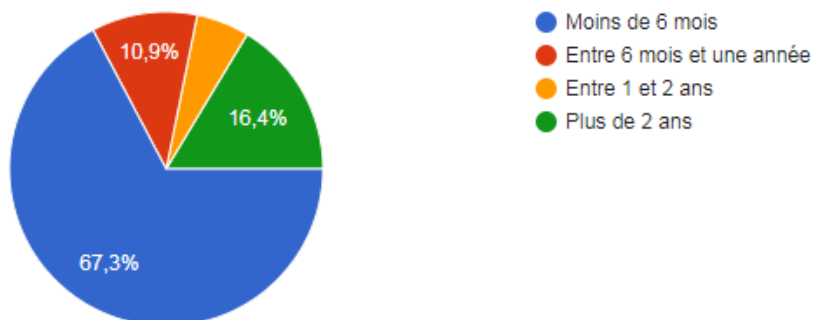


Commentaire : D'après les résultats on remarque que 40% des réponses reçues confirment que les réseaux sociaux sont le meilleur moyen pour faire connaître CAARAMA Assurance.

Question 5 :**Figure 16: Fidélité Clientèle**

Depuis combien de temps vous êtes client chez Caarama?

55 réponses

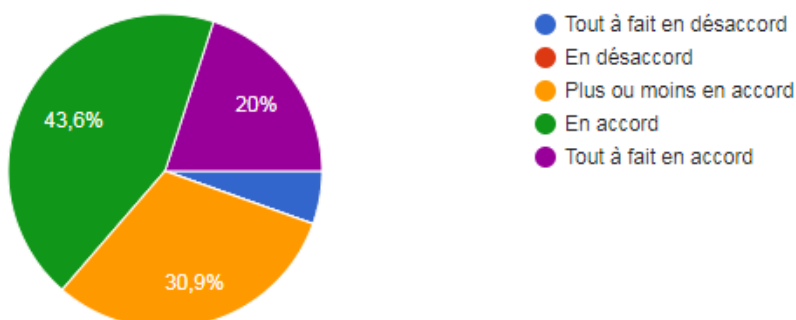


Commentaire : plus de 80% des clients de CAARAMA Assurances sont inscrits chez eux depuis moins d'un an. Ce qui nous laisse dire que c'est une nouvelle clientèle.

Question 6 :**Figure 17: La présence de Caarama sur le web**

La présence de Caarama sur le Web répond au juste à vos besoins !

55 réponses

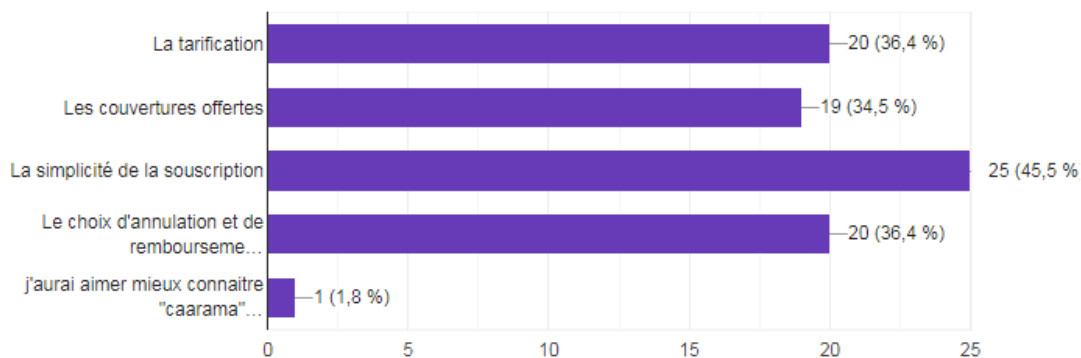


Commentaire : 63.6% de la clientèle interrogée confirme que la présence de Caarama Assurance sur le WEB répond parfaitement à leurs besoins et attentes. Ce qui nous laisse plus de 35% des autres clients à suivre et à fidéliser en ligne.

Question 7 :**Figure 18 : Les aspects intéressants dans les contrats d'assurance voyage**

Qu'est ce qui vous intéresse dans votre contrat (assurance voyage à l'étranger)?

55 réponses

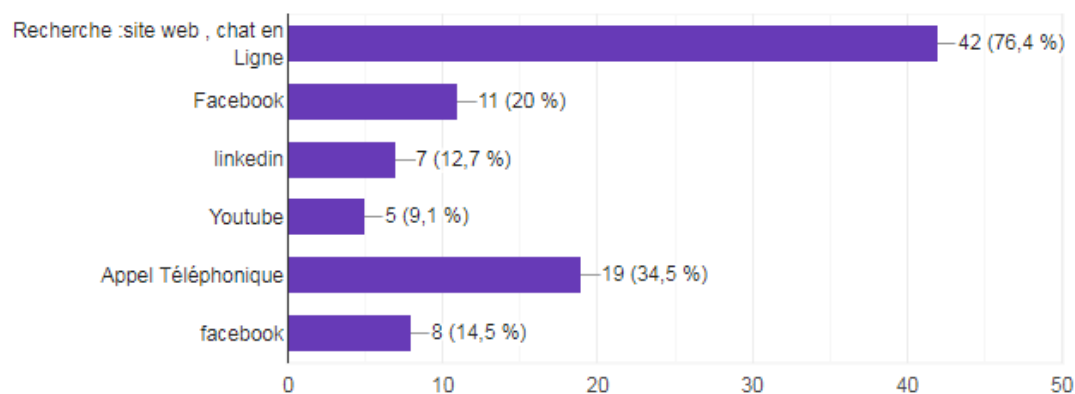


Commentaire : Avec 45.5% des réponses reçues nous confirmons que la simplicité et la facilité de souscription reste le critère le plus important permettant aux clients de choisir une assurance voyage à l'étranger chez CAARAMA Assurance.

Question 8 :**Figure 19: Les réseaux sociaux les plus visités en cas de besoin d'information**

En cas de besoin d'information, vous faites recours à :

55 réponses



Commentaire : A l'ère du Digital et avec plus de 76.4% des réponses, nous confirmons que la recherche en ligne ou sur le site WEB de l'entreprise est le meilleur moyen de recherche d'information sur CAARAMA Assurance en cas de besoin.

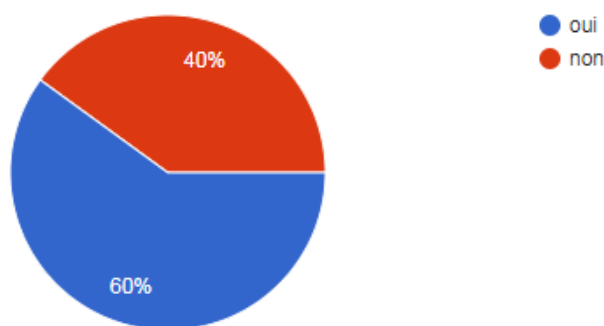
Comme remarqué, les réseaux sociaux ne sont pas le premier lieu de contact entre l'entreprise et ses clients.

Question 10 :

Figure 20: La présence des contenus de Caarama assurance sur les réseaux sociaux

Avez vous déjà vu notre contenu sur les réseaux sociaux ?

55 réponses



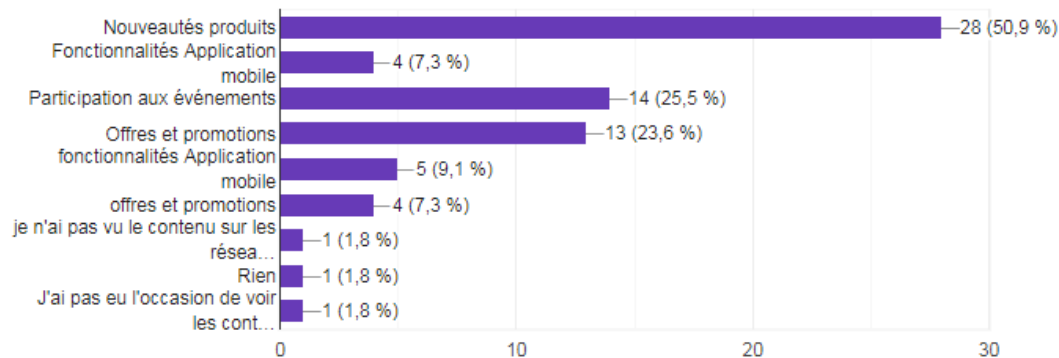
Commentaire : D'après les résultats on remarque que 60% des clients interrogés connaissent déjà les pages Social Media de l'entreprise.

Question 11:

Figure 21: Les particularités des contenus de Caarama assurance

Le contenu visualisé concerne :

55 réponses



Source :Google forms

Commentaire : En se connectant en ligne et en consultant les pages Social Media ou le site WEB de l'entreprise, 50.9% des clients cherchent à découvrir les nouveaux produits lancés par cette entreprise d'assurance.

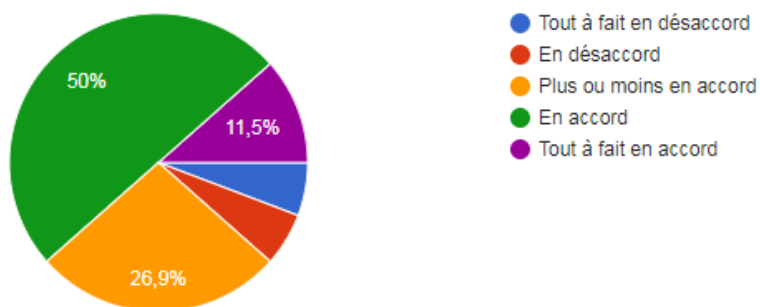
entre 23 et 25% disent qu'ils sont intéressés par tout ce qui est « évènements » ou « Offres promotionnelles » partagés en ligne.

Question 12 :

Figure 22: L'appréciation de contenu du Caarama sur les réseaux sociaux

J'apprécie le contenu de Caarama sur les réseaux sociaux :

52 réponses



Commentaire : La majorité des clients apprécient le contenu partagé par Caarama Assurance sur les réseaux sociaux.

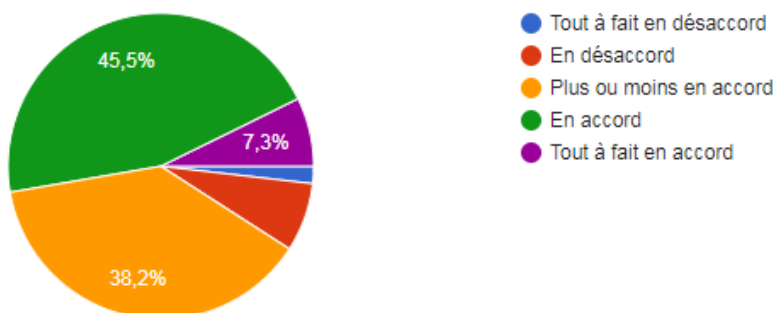
N'empêche, il reste plus de 35% de la clientèle à attirer sur les réseaux sociaux vu que ces derniers ne sont pas satisfaits du contenu partagé en ligne.

Question 13 :

Figure 23: L'interaction de Caarama avec ses clients

Caarama assure une bonne interaction avec le client sur les réseaux sociaux

55 réponses



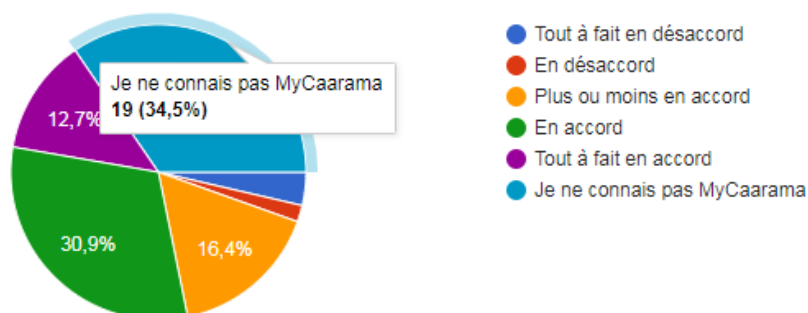
Commentaire : En effet, Caarama Assurance est très réactive et interagit rapidement avec ses clients sur les réseaux sociaux.

Question 14 :

Figure 24: L'utilité de l'application mobile (MyCaarama)

Vous préférez MyCAARAMA (application mobile) pour découvrir nos produits et simuler vos devis

55 réponses



Commentaire : D'après les résultats on constate que les clients préfèrent utiliser l'application Mobile MyCaarama afin d'avoir un accès facile et rapide à l'information (nouveau, promotions, ... etc) concernant leur assurance.

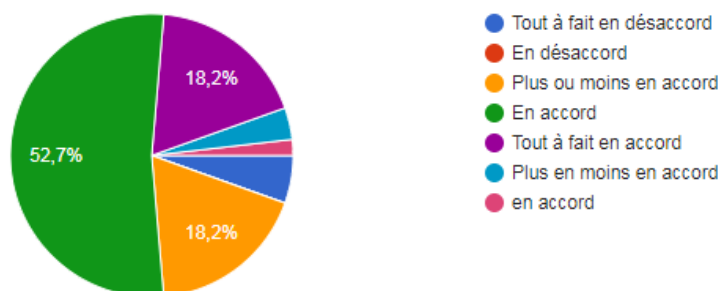
Il est très important dans ce cas d'attirer votre attention aux 34.5% des clients qui ne connaissent pas encore que Caarama Assurance a une application mobile dédiée à ses clients.

Question 15 :

Figure 25: Le digital a modifié la relation de Caarama assurance avec ses clients

Trouvez vous que le digital a modifié votre relation avec Caarama?

55 réponses



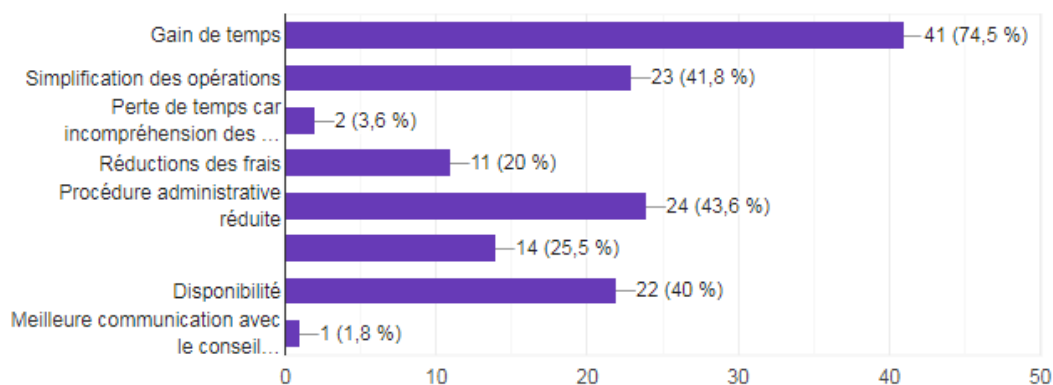
Commentaire : Plus de 80% des réponses reçues nous confirment que l'utilisation du Digital a sans doute modifié positivement la relation entre Caarama Assurance et ses clients.

Question 16 :

Figure 26: Les avantages et les contraintes de l'intégration du digital

Quels sont selon vous les avantages et les contraintes de l'intégration du Digital?

55 réponses



Commentaire : Avec un pourcentage de 74.5%, (donc la majorité des réponses) nous confirmons que l'intégration du Digital dans la stratégie de Caarama Assurance lui permet de gagner un temps énorme sur la partie fidélisation et suivi de la clientèle.

41.8% jugent que la digitalisation leur permet de simplifier les opérations qu'ils ont l'habitude d'effectuer en se déplaçant en agence.

CONCLUSION

Il est vrai, qu'en interne, la plupart des compagnies nationales d'assurances ont fait l'effort de se doter de systèmes d'informations, par l'acquisition de solutions IT de types ERP (Entreprise Resource Planning) et CRM (Customer Relationship Management), qui leur ont permis d'améliorer considérablement le temps de prise en charge des clients au niveau des guichets et de réduire les délais d'indemnisation des sinistres.

Par ailleurs, ces logiciels de planification et de gestion intégrée des différentes fonctions de l'entreprise, permettant un suivi en temps réel avec les clients à travers une centralisation des données

Si, en interne, la transformation digitale de l'entreprise est en bonne voie, en externe, le mouvement de transformation est moins soutenu et certaines compagnies d'assurances, par fois, l'impression de minimiser les enjeux relatif à l'usage d'internet

En Algérie, 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 représente 90.85% du total des accès à internautes algériens (19 millions) sont des utilisateurs assidus des réseaux sociaux.²⁷

Ces chiffres sur les usages d'internet et les tendances structurelles et durables qu'elles dessinent, tant au niveau mondial que local, doivent inciter les sociétés du secteur national des assurances à miser beaucoup sur les outils et les solutions digitales.

Dans ce présent travail, nous nous sommes intéressés à l'étude de l'impact qu'à la transformation digitale sur le comportement du client. En effet, notre objectif était de montrer l'importance d'avoir une stratégie marketing digitale au sein d'une entreprise et le rôle qu'elle, non seulement a attiré la clientèle mais aussi à fidéliser et refléter une bonne image de marque de l'entreprise surtout dans un environnement très concurrentiel où les exigences des consommateurs ne cessent d'évoluer.

La réalisation de la partie théorique nous a permis de développer des notions de base dans le domaine des assurances et de le secteur en général et particulièrement la transformation digitale de la relation client au sein de ce secteur, savoir ses enjeux et ses tendances, et comment le digital a modifié la relation de Caarama assurance avec ses clients.

Cette modeste étude nous a permis de remarquer que :

1. Que plus de la moitié des compagnies d'assurances utilisent au moins un des réseaux sociaux.

²⁷ Massi Badis, revue de l'assurance, N22, septembre 2018

2. Qu'en dehors de Caarama qui dispose d'une application sur play store, les autres compagnies ne s'intéressent pas aux applications mobiles dont l'utilisation a, pourtant, exposé dans le monde avec plus de 175 milliards de téléchargements.
3. Que le devis en ligne est proposé seulement par 11 compagnies, alors qu'il constitue un des outils les plus en vue du webmarketing
4. Que le secteur des assurances est sous-équipé en terminaux de paiement électronique, au moment où on assiste à une distribution massive des cartes de paiement par les banques et Algérie poste. C'est une situation incompréhensive et contraire aux règles du marketing moderne qui recommande d'offrir plus d'un choix à ses clients pour les intéresser.
5. Et, enfin, que deux années après le lancement officiel 2016 du paiement électronique en Algérie, seule 4 compagnies du secteur offrent ce service innovant et aux multiples avantages à leur clients.

Par ailleurs, cette étude nous a permis de vérifier nos hypothèses et d'obtenir beaucoup d'informations. En effet, la première hypothèse qui suggère que le nouveau Consommateur, peu fidèle et de plus en plus exigeant, est à la recherche d'une expérience client unique était affirmée.

La seconde hypothèse qui suppose que la concurrence accrue dans les assureurs l'arrivée de nouveaux acteurs totalement digitalisés accentuent non seulement la volatilité des clients mais reprennent une véritable menace pour les acteurs de l'assurance dits (traditionnel) était aussi affirmé.

La dernière hypothèse : la digitalisation de la relation client en assurance doit être perçue comme une simple évolution mais comme révolution dans la stratégie marketing digitale.

Était aussi confirmé par le biais de l'étude qui nous avons mentionné et les résultats précédents.

Donc on déduit que la transformation digitale influence favorablement la fidélisation de la clientèle de Caarama et on propose la suggestion suivante :

La signature électronique sécurisée :

A l'heure de la digitalisation, qui impacte tous les secteurs de l'économie, il devient obligatoire qu'un parcours de contractualisation soit digitalisé. La plupart des compagnies d'assurances au monde ont compris que l'enjeu du digital, intégrant la signature électronique dans leur parcours de souscription était à relever. Augmentant de façon considérable l'efficacité commerciale tout en réduisant drastiquement les coûts

administratifs, l'adaptation de la signature électronique devient un incontournable du secteur.

Le processus de souscription en ligne reposant sur la signature électronique doit répondre à des exigences légales. La signature électronique doit garantir la sécurité des documents transmis ainsi que l'identité de la signature manuscrite. Le processus consiste à répondre à un questionnaire personnel afin d'établir un certificat d'authentification de l'identité du signataire, infalsifiable.

Enfin, il convient de dire que notre travail de recherche reste notre première expérience, un travail qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques et de découvrir les difficultés de la recherche scientifique ainsi que le terrain de recherche et le monde de travail.

Bibliographie

Ouvrages :

Emily Metais-wiersch et David autissier, la transformation digitale des entreprises, édition EYROLLES.

LAURENTCALME, Réussir la transformation digitale de l'entreprise d'assurance, Edition l'argus de l'assurance.

LEFEBURE, Gestion de relation client, Edition EYROLLES.

LENDREVIE et MECATOR, 7ème édition, Dalloz.

STANLEY brown, CRM customer relationship managemet, Ed village du monde.

Articles et revues :

L'impact de l'économie numérisée revue social n 71 a er trimestre 2011 France.

Revue d'assurance, N22 septembre 2018, Malik Moudir.

Revue de l'assurance, N22, septembre 2018, Mehdi Chaibi.

Revue de l'assurance, N22, septembre 2018, Massi Badis.

Guides et document interne d'entreprise :

Guide d'assurance en Algérie Edition 2015.

Guide d'assurances on Algérie p.cit.

Articles :

Oxford Business Group (OBG) dans une analyse: "Les assureurs algériens observent une croissance rapide" 2014.

YAHIA MAOUCHI, DJAZAIR.COM, N°119, janvier-février 2019.

Sites internet :

<http://www.caarama.dz/>

<http://www.liberte-algerie.com/actualite/le-taux-de-penetration-de-lassurance-en-algerie-est-faible-208050>

www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude

http://www.sylvainlacroix.ca/ESW/Files/306_MethodeEchantillonnage.pdf

¹http://www.sylvainlacroix.ca/ESW/Files/306_MethodeEchantillonnage.pdf

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude>

Conférences :

Conférence de Monsieur Kassimi, directeur de la bancassurance de Caarama à la salle de Conférence Ali Maâchi SAFEX (Caarama innovation produit) 5/07/2015 à 10h00.

PDG de l'entreprise monsieur Mokhtar Naouri lors d'une conférence de presse, organisée, l'hôtel El-Djazaïr, à Alger 18/11/2015 A 10h00.

Annexes

Annexe 01 : La transformation numérique de l'assurance en Algérie : vision manageriale

Suite au premier MULTAKA des professionnels en assurance à l'échelle internationale dans l'Algérie -AIM 2018-²⁸, intitulé « l'assurance face au progrès technique », j'ai l'honneur de vous transmettre le retour d'expérience de Monsieur le P-DG de Caarama assurance, MESLOUH Ammar, la jeune compétence algérienne à l'ère du digital !



Le Développement technologique et son impact sur l'industrie des assurances plus particulièrement, impliquent autant de défis à relever que d'opportunités à saisir pour l'ensemble des acteurs de secteur assurantiel ! En tant qu'acteur majeur dans la filière, quelle est, Monsieur le P-DG, la posture attendue des sociétés algériennes assurantielles dont la compagnie de Caarama, pour mieux négocier le virage numérique ?

Les technologies de l'information et de la communication ont connu dernièrement un développement très rapide ce qui a permis l'émergence de nouveaux concepts et une démocratisation de certaines technologies qui n'étaient réservées qu'à une frange d'élite.

²⁹ Le nombre d'internautes qui atteint 24.48 millions en Algérie, en évolution de 17% (l'Algérie se hisse à la 20ème place des pays ayant connu la plus forte croissance d'internautes) & le nombre de socionauts qui atteint 23 millions, en croissance de 10%, sont entrain de modifier profondément le comportement des citoyens qui se trouvent mieux informés de toutes les actualités. Par conséquent, ils deviennent de plus en plus exigeants, car ils sont dans la recherche de l'immédiateté et de la qualité de service, et ceci a à son tour, des répercussions sur tous les opérateurs économiques qui sont mis au défi de répondre à ces exigences au risque de voir leur activité baisse drastiquement.

En effet, les assureurs doivent profiter de l'avancée technologique en la transformant de menace à opportunité. Ils doivent surfer sur cette vague et l'utiliser comme levier de croissance à travers l'interaction avec le client d'une part, l'amélioration des processus de souscription, le traitement des sinistres et la prise en charge des réclamations des assurés, tout en profitant des nouveaux outils et technologies qui allègent les formalités de souscription et de gestion des sinistres à travers la dématérialisation notamment.

Les assureurs doivent également adopter une posture agressive en profitant des réseaux sociaux afin d'améliorer la communication avec les citoyens, véhiculer leurs messages et de vulgariser leurs produits d'assurance.

L'accès à internet permettra le développement de nouveaux canaux de distribution et de vente,

²⁸<https://aim2018.uar.dz>

²⁹<https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>

il favorisera l'émergence de nouvelles stratégies quasi exclusivement sur la vente à distance et la dématérialisation de prestations et des services.

En somme, les enjeux auxquels doivent faire face nos compagnies d'assurance sont ceux de l'adaptation du nouveau canal de distribution et ses différentes pratiques : paiement en ligne, dématérialisation des documents, mesure de la satisfaction client et la communication interactive.

Mis au défi par la digitalisation, les assureurs et réassureurs en Algérie ont-ils pris en considération les évolutions comportementales des assurés ? Et dans quelle mesure ?

Les compagnies d'assurance et de réassurance nationales montrent une réelle volonté à relever le défi du digital à travers les différentes avancées technologiques réalisées.

En effet, la quasi-totalité des compagnies disposent des sites web responsifs permettant au citoyen de s'informer sur la société et les produits qu'elle commercialise. Ces sites offrent pour la plupart, le service de devis en ligne pour les produits de masse, à l'image de l'assurance automobile, l'assurance voyage, l'assurance des multirisques habitations et celle des catastrophes naturelles.

A l'avènement du paiement en ligne, plusieurs compagnies ont lancé l'e-souscription et l'e-paiement via la carte interbancaire (CIB) à l'image d'Amana, Macir Vie et Caarama pour les assurances de personnes et de la CAAR pour les assurances de dommage. De même pour l'e-paiement via la carte EDAHABIA d'Algérie poste, disponible pour Macir vie et Caarama assurances.

Les chiffres réalisés à travers ce canal de vente sont très encourageants et ne cessent d'enregistrer des records en termes de souscription de mois en mois. A titre d'exemple, la contribution de Caarama Assurance passe de 18%(2017) à 53%(2018) ³⁰ dans l'activité de paiement en ligne par rapport au secteur des assurances en Algérie.

Certaines compagnies se sont aussi dotées d'une application mobile pour plus d'accessibilités à leurs produits, à l'image de MyCaarama disponible sur le Play Store depuis Avril 2018 lancée par Caarama Assurances.

Un dernier Mot ! ...

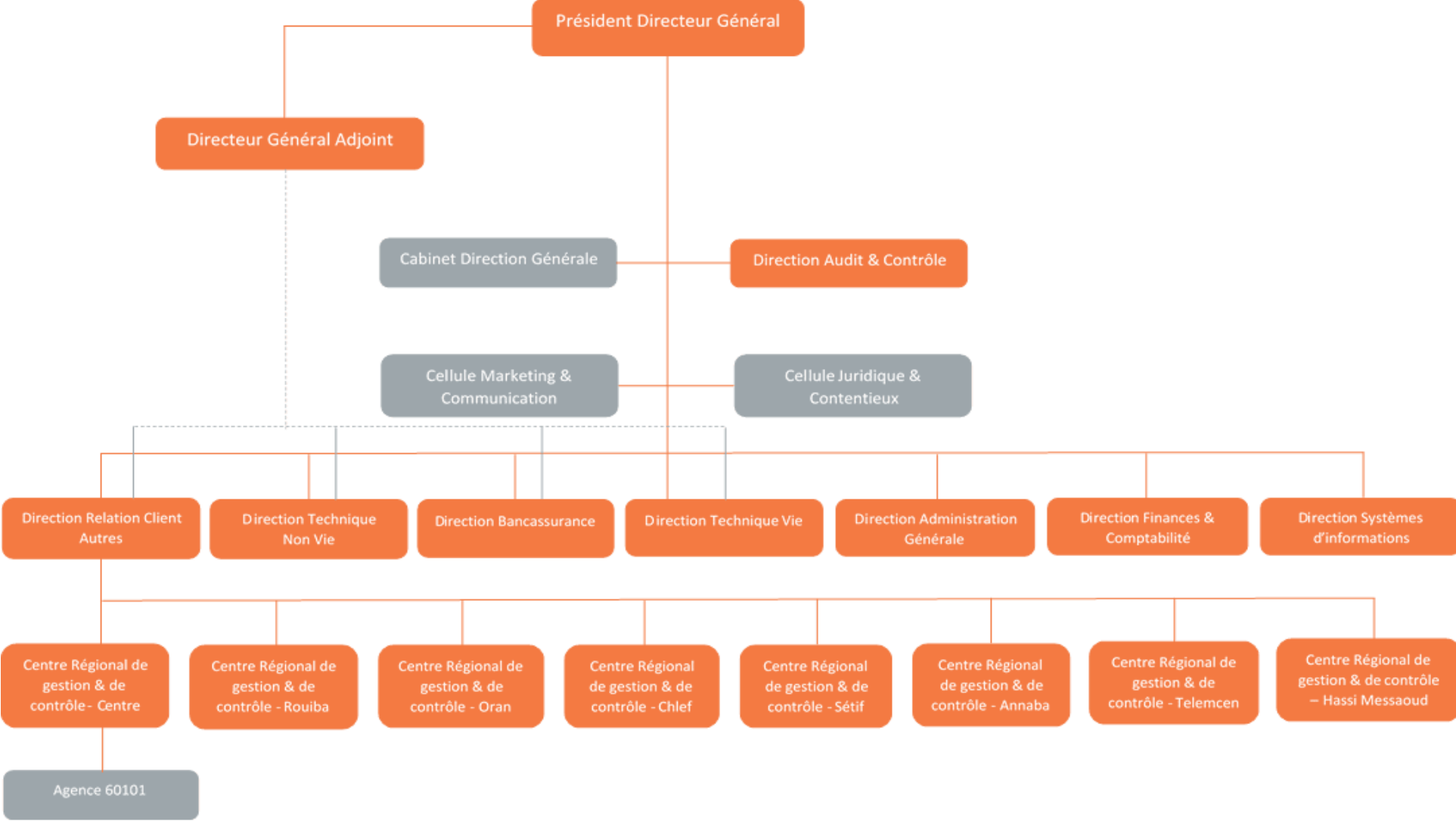
Je reste confiant quant au fait que la digitalisation permettra une plus grande proximité avec nos concitoyens et contribuera à l'amélioration de l'image de marque des compagnies d'assurance algérienne auprès de ses clients.

Par Noussaïba MESSAI

Publié sur <http://mbadmb-alger.com/2019/04/08/la-transformation-numerique-de-lassurance-en-algerie-vision-manageriale/>

³⁰<https://giemonetique.dz/activite-paiement-sur-internet/>
<https://moussafer.caarama.dz/>

Annexe 02 : Organigramme de l'entreprise Caarama Assurance



Annexe 03 : Questionnaire

Caarama : La digitalisation de la relation client

Je suis étudiante à l'Ecole Nationale Supérieure de Management (ENSM), je prépare un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en management (option management stratégique et système d'informations), j'ai besoin de votre collaboration, s'il vous plait, pour accomplir et réussir mon travail.

La Recherche porte sur (l'impact de la transformation digitale sur le comportement d'achat du consommateur algérien dans les assurances de personnes).

Je vous prie de participer à mon enquête, sachant que toute l'attention sera portée à l'étude de vos réponses et que vos réponses seront anonymes.

*Obligatoire

Nom & Prénom *

E-mail *

Identité

Vous êtes? *

Une seule réponse possible.

- Femme
- Homme

Quelle est votre tranche d'âge ? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 30 ans
- Entre 31 et 50 ans
- 51 ans et plus

Quelle est votre situation socio-professionnelle ? *

Une seule réponse possible.

- Etudiant
- Profession libérale
- Agriculteur
- Employé
- Artisan
- Autre :

Votre Relation digitale avec Caarama

Comment avez vous entendu parler de Caarama? *

Plusieurs réponses possibles.

- Publicité TV, Spot Radio, Affichage
- Réseaux sociaux
- Personnes qui vous en a parlé
- Autre :

Depuis combien de temps vous êtes client chez Caarama? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 6 mois
- Entre 6 mois et une année
- Entre 1 et 2 ans
- Plus de 2 ans

La présence de Caarama sur le Web répond au juste à vos besoins ! *

Une seule réponse possible.

- Tout à fait en désaccord
- En désaccord
- Plus ou moins en accord
- En accord
- Tout à fait en accord

Qu'est-ce qui vous intéresse dans votre contrat (assurance voyage à l'étranger)? *

Plusieurs réponses possibles.

- La tarification
- Les couvertures offertes
- La simplicité de la souscription
- Le choix d'annulation et de remboursement
- Autre :

En cas de besoin d'information, vous faites recours à : *

Plusieurs réponses possibles.

- Recherche : siteweb, chat en Ligne
- Facebook
- linkedin
- Youtube
- Appel Téléphonique
- Autre :

Avez-vous déjà vu notre contenu sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- oui
- non

Le contenu visualisé concerne : *
Plusieurs réponses possibles.

- Nouveautés produits
- Fonctionnalités Application mobile
- Participation aux événements
- Offres et promotions
- Autre :

J'apprécie le contenu de Caarama sur les réseaux sociaux :
Une seule réponse possible.

- Tout à fait en désaccord
- En désaccord
- Plus ou moins en accord
- En accord
- Tout à fait en accord

Caarama assure une bonne interaction avec le client sur les réseaux sociaux *
Une seule réponse possible.

- Tout à fait en désaccord
- En désaccord
- Plus ou moins en accord
- En accord
- Tout à fait en accord

Vous préférez MyCAARAMA (application mobile) pour découvrir nos produits et simuler vos devis *
Une seule réponse possible.

- Tout à fait en désaccord
- En désaccord
- Plus ou moins en accord
- En accord
- Tout à fait en accord
- Je ne connais pas MyCaarama

Avis

Trouvez-vous que le digital a modifié votre relation avec Caarama ? *
Une seule réponse possible.

- Tout à fait en désaccord
- En désaccord
- Plus ou moins en accord
- En accord
- Tout à fait en accord

Quels sont selon vous les avantages et les contraintes de l'intégration du Digital ? *
Plusieurs réponses possibles.

- Gain de temps
- Simplification des opérations
- Perte de temps car incompréhension des outils
- Réductions des frais
- Procédure administrative réduite
- Meilleure communication avec l'assureur
- Disponibilité
- Autre :

Fourni par

