

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA.**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master Professionnel en Marketing management

**Proposition de développement d'une stratégie
marketing digital au sein d'une compagnie
d'assurance**

Cas : Algérienne des assurances « gig Algeria ».

Elaborée par :

- BERKANE MALIKA.
- HADJER FERIEL.

Encadré par :

- Dr. HACHEMI MAHMOUDI.

Année 2020-2021.

Résumé

Dans le présent mémoire, nous avons, en premier lieu étudié le concept du marketing digital ainsi que les outils et canaux qu'offre ce phénomène aux entreprises. Ensuite, nous avons proposé une mise en place d'une stratégie de développement marketing digital au sein d'une compagnie d'assurance en Algérie « gig Algeria », à travers une approche mixte (étude qualitative via un entretien et une étude quantitative via un questionnaire).

Les résultats obtenus lors de l'étude ont démontré, qu'en termes de marketing digital, gig Algeria n'est qu'en phase de départ nécessitant des ressources et des moyens pour développer une stratégie marketing digital globale.

Mots clés : Stratégie digitale, content marketing, référencement naturel, Site marchand.

Abstract

In this thesis, we firstly studied the concept of digital marketing as well as the tools and channels that this phenomenon offers to companies. Then, we proposed the implementation of a digital marketing development strategy within an insurance company in Algeria "gig Algeria", through a mixed-method (qualitative via a questionnaire and quantitative study via interview).

The results obtained during the study showed that, in terms of digital marketing, gig Algeria is only in the starting phase, requiring resources and means to develop a global digital marketing strategy.

Keywords: Digital strategy, Content marketing, natural referencng, commercial website.

ملخص

قمنأ فف بفءآة هءة المءكرة بءرأسة مفهوم التسوق الرقمنف وكءلك الأءوء والقنوءء الءف ءءفءهآ هءة الظاهرة للشركاءءءء ثم اقءرءنآ ءطبفء اسءراءءفءفة لءءوءفر التسوق الرقمنف لشركة ءأمفن فف الءراءر "مءموءة الخلفء للءأمفناء الءراءر" (gig Algeria)، قائمة على مزفء من المناهء (ءرأسة نوعفة عبر ءلفل مءابلة وكمنفة عبر اسءبفان).

وأظهرء النءاءء المءءصءل علفها أثناء العرأسة أن مءموءة الخلفء للءأمفناء الءراءر، من ءفءء التسوق الرقمنف، ما هف إلا فف مرءلة البءاءفة، مما فءطلب موارء ووسائل لوضع اسءراءءفءفة شاملة للءسوق الرقمنف.

كلمات مفتاحفة: اسءراءءفءفة للءسوق الرقمنف، ءسوق المءءوى، المراءع الطبفءفة، موقع ءءارف.

Remerciements

Tout d'abord, nous tenons à remercier le bon dieu de nous avoir donné la force de réaliser ce modeste mémoire.

Nous tenons à remercier énormément notre encadreur Dr. HACHEMI MAHMOUDI d'avoir cru à nos capacités et accepter de nous encadrer, ainsi pour sa disponibilité et son intérêt pour notre travail de recherche.

Nous remercions également Mme AMEL BOUNOUA directrice marketing au sein de gig Algeria pour sa disponibilité, son soutien et sa confiance tout au long de notre stage au sein de l'entreprise.

Nous remercions vivement Mme KEZZIM NASSIMA pour ses orientations et son aide durant notre stage pour la réalisation et la rédaction de notre mémoire.

Nous tenons d'une autre part, à remercier nos familles et amis pour leurs soutiens constants et leurs encouragements durant la période de cette recherche et tout au long de notre cursus universitaire.

Table des matières

Résumé	I
Remerciements	II
Liste des Abréviations, sigles et Acronyme	VI
II	
CHAPITRE I : Problématique	
1. Contexte et objectif de la recherche	6
2. Pertinence de la recherche	9
2.1 Pertinence managériale	9
3. Question de recherche	9
4. Contexte organisationnel	10
4.1. Présentation de la compagnie d'assurance « gig Algeria »	10
4.2 Changement d'identité visuelle de l'algérienne des assurances	11
4.3 Les valeurs de gig Algeria	12
4.4 L'organisation de gig Algeria	12
4.6 Réseau commercial de gig Algeria	15
4.7 Les produits et services offerts par gig Algeria	16
4.8 Les objectifs de gig Algeria	18
CHAPITRE II : Cadre Théorique	
Section 1 : Revue de littérature.....	20
1. Le marketing digital.....	21
1.1 Les différents leviers du marketing digital	22
2. Les médias sociaux.....	23
2.1 Le site web	25
2.2 Facebook	27
2.3 YouTube	28
2.4 Instagram.....	28
2.5 LinkedIn.....	30
2.6 Twitter.....	31
3. Les objectifs de l'utilisation des outils de marketing digital.....	33

4. Gestion de la relation client en ligne.....	34
4.1. Définition du e-CRM	34
4.2 La distinction entre le CRM et le e-CRM.....	35
4.3. Les bonnes pratiques de la gestion de projets e-CRM.....	35
4.4.Du CRM au E-CRM au M-CRM « la nouvelle donne d'Internet »	35
4.5 Le gain procuré par le E-CRM.....	37
Section 2 : Cadre conceptuel	38
1.Concept de recherche.....	38
1.1. La digitalisation marketing	38
1.2 Le web marketing	39
1.3 Le marketing numérique	39
1.4 Le marketing digital.....	39
1.5 La maturité digitale	41
2. Modèle de recherche SOSTAC	42
2.1 Analyse de la situation de l'entreprise	43
2.2 Fixer des objectifs clairs et bien définis.....	45
2.3 Définition d'une stratégie appropriée et cohérente pour une situation rentable	46
2.4 Les moyens et ressources à exploiter pour atteindre les objectifs	46
2.5 Établir la feuille de route pour la réalisation des objectifs fixés.....	47
2.6 Mise en place d'un plan de veille et de contrôle.....	47
CHAPITRE III : Méthodologie de la recherche	
1. Approche méthodologique	49
2. Méthode de collecte de donnée	49
2.1 Recherche documentaire	49
2.2 Entretiens qualitatifs semi-directifs	50
2.3 Sondage par Questionnaire	53
1.Présentation des synthèses des résultats de l'étude qualitative	57
CHAPITRE IV : Analyse et discussion des résultats	
1.1 Les principaux enjeux et opportunités du digital dans le secteur des assurances	58
1.2 L'objectif principal de la digitalisation d'une compagnie d'assurance	58
1.3 Les outils et actions nécessaires au développement de marketing digital dans le secteur des assurances.....	59
1.4 Evaluation de marketing digital au sein gig Algeria.....	59

1.5 Stratégie de marketing digital de gig Algeria et ses objectifs.....	59
1.6 Le budget consacré au développement de marketing digital et à la dernière campagne publicitaire au sein de gig Algeria	60
1.7 Les facteurs qui entravent le développement de marketing digital au sein de gig Algeria.....	60
1.8 L'impact de développement digital sur le réseau commercial de gig Algeria.....	60
1.9 L'impact de développement de marketing digital sur la relation client de gig Algeria sur le long terme.....	61
1.10 Les progrès et développement réalisés pour l'amélioration de digital dans le secteur des assurances.....	61
1.11 L'impact de développement du marketing digital sur la rentabilité et le chiffre d'affaires de gig Algeria	61
2. Présentation des résultats de l'étude quantitative	62
2.1 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire.....	62
2.2 Synthèse des résultats de l'enquête.....	70
3. Mise en place d'une stratégie de développement de marketing digital au sein de gig Algeria.....	71
3.1 Analyse de la situation :.....	71
3.2 Objectifs.....	83
3.3 Stratégie	84
3.4 Tactiques et levier d'actions	86
3.5 Contrôle.....	100
Conclusion.....	107
Bibliographie.....	111

Liste des tableaux

Tableau 1 : Fiche technique de gig Algeria.....	10
Tableau 2 : Nombres d'agences de gig Algeria par wilayas.....	15
Tableau 3 : Les risques couverts par gig Algeria.....	16
Tableau 4: les objectifs de l'utilisation des outils marketing digital.....	33
Tableau 5 : Récapitulatif des principales caractéristiques des niveaux de maturité.....	41
Tableau 6 :Profils des répondants aux questions des entretiens.....	57
Tableau 7 : Profil de la population répondante au questionnaire.....	63
Tableau 8 : Etat comparatif des offres sites marchands de la concurrence des assurances dommages.....	77
Tableau 9 : Etat comparatif des sites marchands des sites web concurrents d'assurances personnes.....	78
Tableau 10 : Benchmarking des compagnies d'assurances Alliance et CAAR.....	79
Tableau 11 : Benchmarking des compagnies d'assurances AXA et CAAT.....	80
Tableau 12 : Matrice de S.W.O.T de l'activité digitale gig Algeria.....	83
Tableau 13 : Détail d'une campagne d'E-mailing sur le changement d'identité visuelle de gig Algeria.....	87
Tableau 14 : Listes des médias sociaux choisis pour gig Algeria.....	90
Tableau 15 : Types de contenu à déployer sur les réseaux sociaux.....	92
Tableau 16 : Détail sur le contenu 1 proposé.....	92
Tableau 17 : Détail sur le contenu 2 proposé.....	93
Tableau 18 : Détails sur le contenu 3 proposé.....	94
Tableau 19 : Détails sur le contenu 4 proposé.....	95
Tableau 20 : Les fonctionnalités choisis pour le développement du site de gig Algeria. ...	96
Tableau 21 : Contenu pour les articles de blog du site de gig Algeria.....	99
Tableau 22 : KPI Site web.....	101
Tableau 23 : Outils de contrôle de site web.....	102
Tableau 24 : KPI de Facebook.....	102
Tableau 25: Outils de contrôle Facebook.....	103
Tableau 26 : KPI D'Instagram.....	104
Tableau 27: Outils de contrôle d'Instagram.....	105
Tableau 28 : Grille d'évaluation des actions marketing digital pour gig Algeria après l'adaptation de la stratégie de développement.....	152

Liste des figures

Figure 1: Statistiques digital Algérie 2020.	8
Figure 2 : statistiques digital Algérie 2021.....	8
Figure 3 : Organigramme de gig Algeria.....	13
Figure 4 : Organigramme de la direction marketing.	14
Figure 5 : Présence des agences de gig Algeria en Algerie.....	15
Figure 6 : le marketing de contenu au cœur de la stratégie.	24
Figure 7 : Les trois types de média de l'univers digital.	25
Figure 8: Le schéma de la création de valeur sur internet.	25
Figure 9 : Modèle Pestel d'analyse des facteurs environnementaux.	44
Figure 10 : Les étapes du modèle de planifications SOSTAC PR Smith.....	47
Figure 11 : suivi des étapes de l'analyse des données collectées.....	52
Figure 12 : Fréquence des personnes ayant déjà souscrit un contrat d'assurance.....	63
Figure 13 : Fréquence d'utilisation d'internet.	64
Figure 14 : Les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes.	65
Figure 15 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.	65
Figure 16 : Le support digital sur lequel la population se connecte le plus.	66
Figure 17 : Les horaires pendant lesquelles les internautes se connecte le plus.	67
Figure 18 : Nombre de personnes ayant déjà fait un achat ou souscrit un contrat d'assurance en ligne.	67
Figure 19 : Les personnes souhaitant souscrire un contrat d'assurance en ligne.....	68
Figure 20 : la moyenne accordée au différents critères d'une souscription en ligne.	69
Figure 21 : Les fonctionnalités recherchées par les assurés algériens sur les sites d'assurance en ligne.	69
Figure 22 : Les produits souscrits par les assurés de gig en 2019.....	72
Figure 23: Analyse de la page web de gig Algeria.....	74
Figure 24 : Segmentation des clients de gig Algeria.....	85
Figure 25 : un modèle de Newsletter proposé à gig Algeria.	89
Figure 26 : Empreinte digitale de gig Algeria.	90

Liste des Abréviations, sigles et Acronymes

B to C: Business to Customer

B to B: Business to Business

CMS : Content Management Systems

CRM : Customer Relationship Management(gestion de la relation client)

CPL : Coût Par Leads

CPC : Coût Par Clic

CPA : Coût Par Action

CPM : Coût Par Mille

CMS: Content Management System

E-CRM: Electronic Customer Relationship Management

KPI: Keyword Performance Indicator

OMS: Order System Management

PAN: Personnel Area Network

PSM: Plaid Search marketing

PSP: Payment Service Provider

PKI: Public Key Infrastructure

SEO: Search Engine Optimization

SEA: Search Engine Advertising

SEM:SearchEngineMarketing

Introduction

Pour de nombreux secteurs économiques, l'apparition d'Internet au milieu des années 1990 à entraîner un bouleversement dans la conduite des affaires. Après une phase d'euphorie et l'éclatement de la bulle au début des années 2000, les entreprises ont progressivement investi ce réseau afin de développer leurs activités. C'est ce qu'on l'appelle le e-business. Ces activités sont très variées puisqu'elles incluent aussi bien la vente en ligne de produits et de services, que le jeu, la consultation des comptes bancaires, l'achat et la vente de titres financiers, le paiement des impôts et taxes, l'achat de voyages, etc. (Henri Isaac, 2017) désormais incontournables, les activités digitales prennent des nouvelles formes grâce aux objets connectés et s'insère dans le quotidien des individus. (Julien, Anne et Al, 2018)

Un marketing efficace commence par une meilleure écoute des consommateurs, clients, prospects ou contributeurs et une meilleure compréhension de leurs attitudes et de leurs comportements. Aujourd'hui les internautes constituent un nouvel écosystème, propre à chaque entreprise, dans lequel celle-ci doit désormais s'exprimer et se différencier. Plus de 4 milliards d'internautes s'informent, envoient des messages, effectuent des recherches et visitent des sites Web (François Scheid et AL, 2019).

Avec l'arrivée de digital, la relation entre les assurances et le client est bouleversée. Si par le passé la relation client était l'exclusivité du réseau d'agence, aujourd'hui les compagnies développent des stratégies de communications et de vente directe. Internet permet la désintermédiation de la relation client et le client s'adresse directement via le site internet ou les réseaux sociaux, par exemple à la compagnie. Dans ce cadre, les grands groupes d'assurances en quête d'un nouvel équilibre sont en train de modifier leur maillage territorial et la structure de leurs agences. La relation à distance conseiller-client peut aujourd'hui être construite à l'aide d'outils traditionnels (comme le téléphone et l'email), mais aussi d'autres outils digitaux plus récents (tchat, visioconférence, Twitter, Facebook). Face aux changements de mode de consommation des clients qui réclament des solutions à distance, les compagnies développent des solutions digitales. (Dalla Pozza et Texier, 2014).

La digitalisation des produits et services dans le domaine des assurances est vue comme une opportunité afin de remettre le client au cœur des préoccupations, et d'utiliser les nouvelles technologies digitales pour cibler au mieux ses besoins et lui apporter un service personnalisé. Investir dans une stratégie digitale semble nécessaire pour une

entreprise d'assurance et considéré comme une clé de succès pour maîtriser et créer une base de données. (Anne Julien et Antoine Gautier, 2018).

En mars 2020 la pandémie mondiale de coronavirus a fait son apparition en Algérie. Le secteur des assurances n'était pas en reste de cette crise que personne n'attendait. Pour survivre, il a fallu s'adapter en introduisant le télétravail mais aussi en adoptant une nouvelle approche avec les clients. Le numérique est devenue la seule « arme » qui nous permet de survivre dans ce nouveau monde. La digitalisation des entreprises n'est plus devenue un luxe mais une obligation. Les habitudes des consommateurs Algériens ont brusquement changé en optant pour les services en ligne et les livraisons à domicile.. Cette crise sanitaire a permis d'inculquer une nouvelle culture d'achats en ligne et instantanément dans le marché Algériens. Une aubaine pour les compagnies d'assurances qui font partie des « privilégiés » qui peuvent proposer ce service, qui en le rappel existe depuis 2016 mais seulement pour les grands facturiers. La Covid-19 a donc accéléré les choses mettant toutes les compagnies du marché devant la réalité : gig Algeria étant un acteur d'assurance opérant en Algérie décide en cette période de crise d'investir sur le développement d'une stratégie marketing digital afin d'acquérir sa part de marché et s'aligner ainsi aux concurrents sur le marché national qu'international. (Kezzim Nassima, 2020).

Ce présent mémoire s'étale sur quatre chapitres, dont le premier nous introduit au sujet de la recherche en présentant le contexte dans lequel il évolue, les objectifs qu'il doit atteindre ainsi que la question principale et les questions secondaires qui en découlent.

Dans le second chapitre, qui s'intitule revue de littérature et cadre conceptuel, dans lequel nous aborderons d'une manière brève et synthétique les études antérieures traitant la même thématique avec notre sujet. Nous définirons par la suite les concepts, les termes et les outils utilisés dans le domaine du marketing digital et son intégration en entreprise, en détaillant ainsi le modèle de planification choisi et la raison de ce choix.

Dans la troisième partie du travail, nous aborderons le cadre méthodologique de notre étude, nous mettrons en avant l'approche méthodologique et les instruments et méthodes de collecte des informations.

Enfin, dans le dernier chapitre, qui s'intitule analyses et discussions des résultats, nous allons d'une part, présenter les résultats de l'entretien mené avec les différents responsables de l'entreprise d'accueil, et d'autre part, présenter les résultats du sondage par questionnaire et leurs discussions.

Chapitre I : Problématique.

Dans ce premier chapitre, nous allons exposer en premier lieu le contexte et l'intérêt de notre recherche et ce qui nous a conduit à nous intéresser à notre thématique ainsi que de son apport sur le plan théorique et managériale pour pouvoir poser la problématique de notre recherche enfin en second lieu nous allons exposer notre contexte organisationnel, c'est-à-dire la présentation de l'entreprise qui nous a accueillis pour notre stage de fin d'étude.

1. Contexte et objectif de la recherche

L'industrie d'assurance se caractérisait ces dernières années par un marketing offensif, tourné quasi exclusivement vers la construction d'une image de marque. Cette image était destinée à inspirer confiance dans la marque et les produits, et alimenter des réseaux de distribution traditionnels (agences ou réseaux salariés). Mais ce modèle est aujourd'hui remis en cause par la digitalisation croissante des canaux de distribution des assureurs qui rend plus la différenciation des offres, donc la construction de l'image de marque. (Pierre- Alain de malleray, 2017, p. 145).

En vue de la complexité de produit assurances qui sont perçues comme une obligation, donc ce n'est pas un produit qui fait rêver le consommateur mais également c'est un produit où le consommateur paie un service qui ne sera pas obligatoirement indemnisé de ce qu'il a payé, les marketeurs de ce domaine trouvent donc de difficulté à projeter le consommateur dans un univers où l'adhésion au produit est forte. Avec l'arrivée de digital aujourd'hui les compagnies d'assurance développent des stratégies de communication directe. Cela permet la désintermédiation de la relation client, le client s'adresse directement avec sa compagnie d'assurance via le site internet ou les réseaux sociaux. (Pierre- Alain de malleray, 2017, p. 146).

En Algérie, la totalité des compagnies d'assurances dispose d'un site web. Toutefois, la majorité de ces vitrines sur le web sont de constitution basique et n'offrant que très peu ou pas du tout de service ; 16 sur 24 compagnies utilisent au moins, un des réseaux sociaux, le devis en ligne est proposé seulement par 11 compagnies sur 24 alors qu'il constitue un des outils les plus en vue de web marketing, et enfin après le lancement officiel (4 octobre 2016) de l'e-paiement

en Algérie par les terminaux de paiement électronique (TPE) seulement 4 compagnies de secteur offre ce service innovant et aux multiples avantages à leurs clients. (Massi Badis, 2018, p. 6).

Depuis ces deux dernières années, la crise sanitaire du corona virus est venue booster l'E-commerce à travers le monde, car il est le meilleur moyen pour réussir sa distanciation sociale. Et l'Algérie n'est pas en reste de cette réalité. Car le commerce en ligne a connu un rebond durant la période de confinement général. Le web marchand et les marketplaces, les pages Facebook ont fleuri à travers la toile. Ceux déjà existants ont vu leurs commandes exploser, alors que les magasins physiques qui ont pu faire face à cette crise se sont ceux qui ont réussi leur transformation digitale. (Kezzim Nassima, 2020, p. 28).

Selon les statistiques de marketing digital du rapport « We are social 2020 et 2021 », le digital en Algérie ne cesse d'augmenter, il est en constante évolution d'après les statistiques suivantes :

- Le nombre d'internautes en Algérie atteint les 44,23 millions, soit une augmentation de 2 % (plus d'un million de nouveaux utilisateurs) depuis janvier 2020.
- On compte 25 millions d'utilisateurs des réseaux sociaux en janvier 2021, soit une augmentation de 13,6 % (c'est-à-dire 3 millions de nouveaux utilisateurs) par rapport à l'année dernière à la même période (Digital in Algeria, 2021).

Figure 1: Statistiques digital Algérie 2020.



source: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria,janvier 2021> (consulté le 08/07/2021).

Figure 2 : statistiques digital Algérie 2021.



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> (consulté le 08/07/2021).

L'objectif de notre recherche consiste à proposer une transformation digitale au sein de la compagnie d'assurance gig Algeria afin de connaître et comprendre l'effets des nouvelles technologie digitales sur l'amélioration de la relation client et la personnalisation de cette relation dans le secteur des assurances en Algérie car en vue des évolutions du domaine du digital de nos jours, chaque entreprises doit développer et entretenir un ensembles d'outils et de moyens afin de répondre aux exigences d'un consommateur de plus en plus axé vers le

numérique et qui exige la présence de ses marques préférées en ligne ainsi que toutes les offres et services qu'elles proposent.

2. Pertinence de la recherche

En tenant compte de l'importance du digital dans notre société actuelle, le développement du marketing digital représente un sujet à traiter d'une priorité absolue compte tenu de ses apports sur le plan managérial. Pour ce faire nous avons étudié le cas de l'Algérienne des assurances « 2 a » appelée depuis Mars 2021, « gig Algeria », l'organisme d'accueil pour notre stage.

2.1 Pertinence managériale :

Le digital a connu une entrée plutôt timide dans le secteur des assurances, la réputation rigide dans la gestion renvoie une image plutôt repoussante à ses clients, et cette étude devrait éclairer la compagnie d'assurance gig Algeria sur la pertinence de développer son marketing digital : Dans son organisation, sa stratégie et sa démarche marketing dans le but d'être plus proche de ses clients et de comprendre au mieux ses clients actuels et potentiels et de répondre à leurs besoins de façon plus efficace et automatisée.

D'une autre part, notre premier mois de stage au sein de gig Algeria nous a permis d'en tirer une réflexion globale sur la situation du marketing digital, gig Algeria vient à peine d'intégrer une stratégie afin d'adapter son marketing digital aux nouvelles technologies. Et cela avec le changement de son identité visuelle qui a eu lieu récemment. Après cette réflexion, nous avons décidé de travailler sur la mise en place d'une stratégie de marketing digital cohérente et appropriée à l'entreprise d'accueil.

3. Question de recherche

Par la suite du contexte présenté ci-haut, nous nous sommes interrogée de la manière suivante :

Quel est l'effet d'un développement d'une stratégie marketing digital sur la personnalisation de la relation client de gig Algeria ?

A partir de cette question principale dérive des questions secondaires, qui vont servir à mieux cadrer et à guider notre travail de recherche :

1. Quels sont les avantages et les objectifs du marketing digital pour une compagnie d'assurance ?
2. Quels sont les obstacles et freins qui entravent le développement du marketing digital au sein de gig Algeria ?
3. Quel pourrait être l'impact du développement de marketing digital sur son réseau commercial au sein de gig Algeria ?
4. Quelles sont les outils et canaux digitaux les plus adaptés pour servir la stratégie de marketing digital au sein de la compagnie d'assurance « gig Algeria » ?

4. Contexte organisationnel :

4.1. Présentation de la compagnie d'assurance « gig Algeria »

Tableau 1 : Fiche technique de gig Algeria.

Date de lancement	Agréé le 5 Août 1998 et a commencé son activité qu'au dernier trimestre 1999.
Activité	compagnie d'assurances.
Situation juridique	SPA avec des Capitaux 100 % privé.
Produits	Pratiquer l'ensemble des activités d'assurances et de réassurances.
Certification	L'algérienne des assurances (gig Algeria) est la première à être certifié selon les normes iso9001 depuis le 16/09/2004.
Slogan	"From origin to Excellence." "التميز أساسنا"
Siège social	01. rue de tripoli Hussein-dey, Alger.
Nom	L'Algérienne des Assurances. Anciennement « 2 a » gig Algeria (depuis mars 2021).
Capital social	Deux milliard de dinars 2000.000.000DA.
Actionnaires	DAHLI SPA, OFARCO SPA, PHARMAGEN SPA ,ARCOFINA. Et depuis 2021 l'Algérienne des assurances rejoint le groupe "Gulf insurance group", en devenant gig Algeria.

Site web	https://www.gig.dz/
Réseaux sociaux	-Facebook : 14881 sont abonnés. -LinkedIn : 6127 abonnés. -Instagram : 312 abonnés(très récent). -YouTube : 134 abonnés(très récent).
Les wilayas couvertes par la gig Algeria	Alger-Constantine-Annaba-Ghardaia-Oran-Bejaia-Setif-Tlemcen.
Vision	“To be the most admirable insurance brand” أن تكون علامة التامين الأكثر إعجابا
Valeurs de la marque	“Respect - lasting - Rewarding “ التقدير - الاستدامة - الاحترام
Logo	

Source : élaboré par les étudiantes à l'aide des informations fournies par gig Algeria.

4.2 Changement d'identité visuelle de l'algérienne des assurances "gig Algeria" à la place de "2a"

Toujours dans le cadre de sa stratégie de développement et sa quête de l'excellence, l'Algérienne des Assurances a ouvert en 2015 son capital à Gulf Insurance Group « gig », leader incontesté sur le marché des assurances dans la région MENA, avec une présence dans 13 pays, à savoir : l'Algérie, le Koweït, Jordanie, Emirats Arabes Unis, Bahreïn, Syrie, Irak, Liban, Arabie Saoudite, Egypte, Qatar, Oman et la Turquie. Cette dimension internationale du groupe gig est soutenue par ses deux principaux actionnaires d'envergure qui sont les groupes d'investissement

Koweïtien KIPCO « Kuwait Project Company » et le Canadien FAIRFAX « Financial Holdings Limited».¹

En 2021, l'Algérienne des Assurances continue sa mue en affichant d'une manière officielle son appartenance au groupe gig, avec le changement de son identité visuelle intervenue le 02 Mars 2021, et devient « *gig Algeria* » à la place de « 2 a ». Le destin de cette compagnie, ainsi que la perspicacité et la persévérance de ses femmes et hommes, lui ont permis de se hisser au bout de 20 ans d'existence au rang des meilleurs assureurs, avec un modèle de management et de gouvernance répondant à des normes et standards internationaux.

4.3 Les valeurs de gig Algeria

Toute en prônant le changement de son identité visuelle, la nouvelle marque gig Algeria a été lancée le 2 mars 2021 au lieu de ce qui était anciennement "2a", donnant naissance à une nouvelle ère tout en mettant en avant les valeurs fédératrice de cette marque :

- **Le respect** : pour le fondement d'une relation solide et durable que veut instaurer gig Algeria avec sa clientèle.
- **La durabilité** : pour l'engagement de gig Algeria à veiller au maintien des relations durables et à long terme avec ses clients, ses partenaires et collaborateurs.
- **La récompense** : pour œuvrer à ce que la récompense de tout effort et toute relation durable soit ancrée dans nos habitudes. .

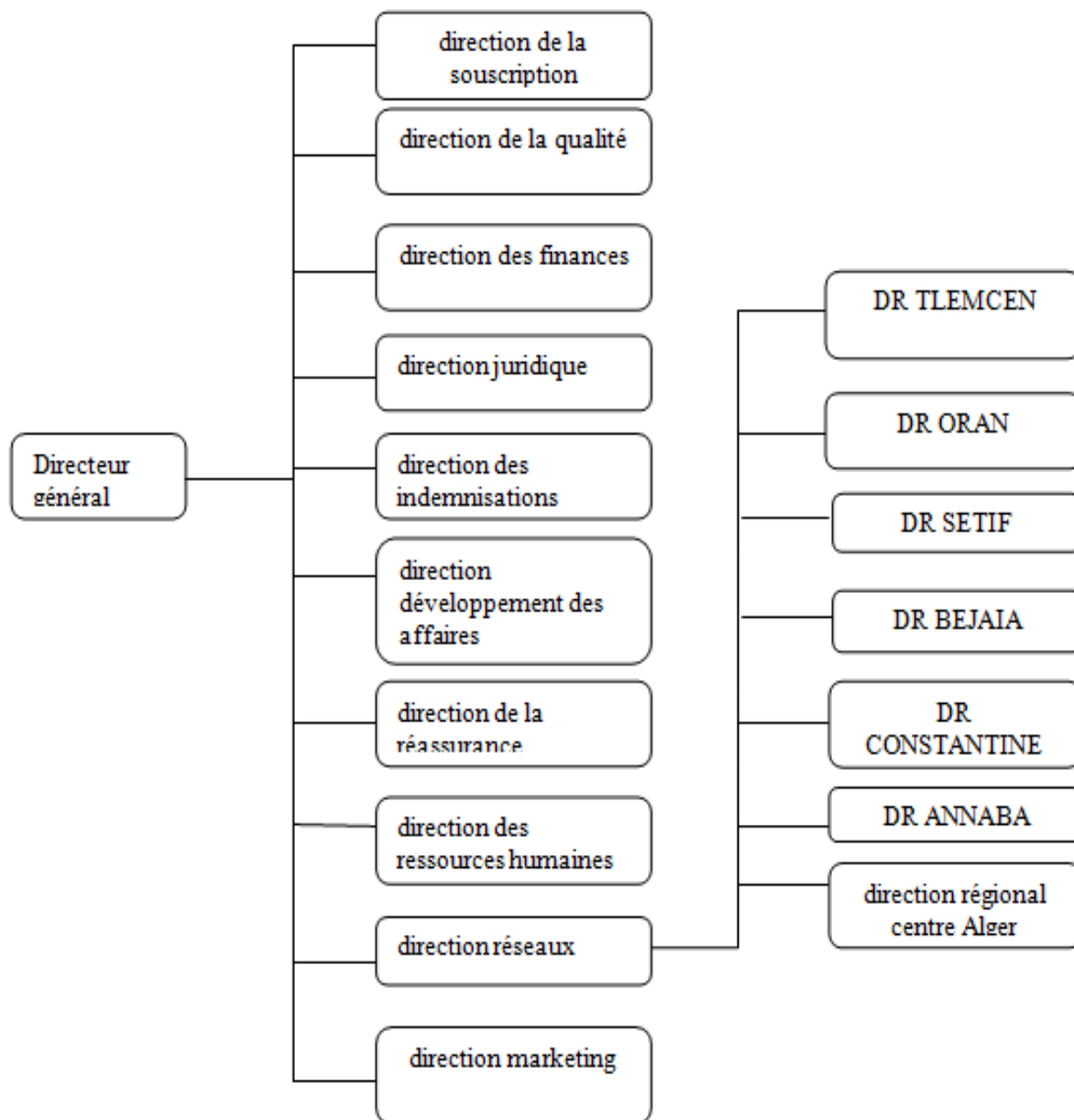
4.4 L'organisation de gig Algeria

L'organigramme de l'Algérienne des assurances est établi selon une forme verticale. Le but de l'organigramme est de réduire la distance entre le directeur général et les autres structures.

Le délégué régional exerce ses fonctions sous le contrôle de la direction générale qui est composée de la direction et du directeur général. Ces actions sont parfois exercées souvent des directives du directeur général.

¹ Document interne fournis par l'entreprise

Figure 3 : Organigramme de gig Algeria.

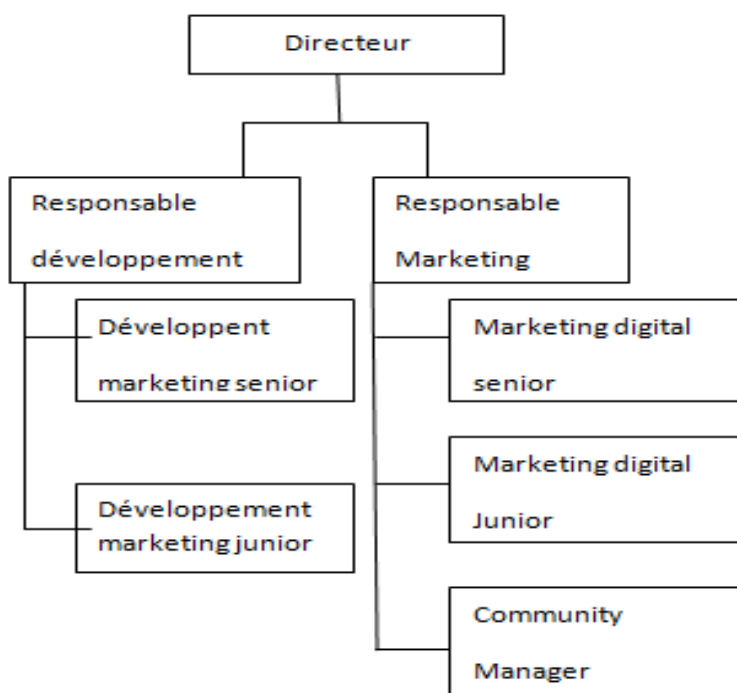


Source : document interne fournis par l'entreprise.

4.5 La direction marketing

C'est là que notre stage s'est déroulé, et sa démarche consiste à être en perpétuelle évolution sur le marché et de veiller à toujours proposer à concevoir de nouveaux produits et services afin d'attirer les clients potentiels, ainsi que mettre à jour et adapter les produits et services existants pour continuer à toujours satisfaire les besoins et attentes de leur clientèle. Elle essaye aussi par tous les moyens publicitaires de faire connaître ses produits jusqu'à son intégration dans la culture de la population, on trouve qu'il y'a plusieurs fonctions dans cette même direction dont la fonction de "Marketing digital" qui s'occupe d'élaborer la stratégie marketing sur les canaux digitaux et s'assurer de la bonne visibilité de la marque grâce à la promotion de contenu sur internet, et autre canal, et ceci en élaborant des études, analyses visant à contribuer, à renforcer la relation avec les clients ou au recrutement de prospects. Ainsi qu'en concevant, avec les autres structures, des événements et des actions à mettre en place sur les canaux digitaux.

Figure 4 : Organigramme de la direction marketing.



Source : document interne fournis par l'entreprise.

4.6 Réseau commercial de gig Algeria

Le réseau commercial de l'entreprise Algérienne des assurances s'étend sur huit wilayas de pays comme suit :²

Tableau 2 : Nombres d'agences de gig Algeria par wilayas.

Délegation	Total
Alger	28
Annaba	10
Bejaia	22
Constantine	33
Ghardaia	12
Oran	36
Setif	40
Tlemcen	19
Total	200

Source : document interne fournis par l'entreprise.

Figure 5 : Présence des agences de gig Algeria en Algérie.



Source: <https://www.gig.dz/> consulté le 06 juin 2021 à 10:30.

² Document interne fournis par l'entreprise.

4.7 Les produits et services offerts par gig Algeria

Les opérations d'assurance du gig peuvent intéresser aussi bien les particuliers que les entreprises et les organismes publics. Les différentes assurances que propose la GIG sont résumées dans le tableau qui suit :

Tableau 3 : Les risques couverts par gig Algeria.

Types d'assurances	Risques couverts
Multirisques habitation	Incendie, chute de foudre explosion de toute nature, vol, dégât des eaux, bris de glaces, la responsabilité civile multirisque habitation, multirisque entreprise professionnelle.
Multirisques entreprise.	L'assurance multirisque entreprise est un pack englobant dix (10) garanties couvrant des risque spécifiques aux entreprises. Pour bénéficier de ce pack, l'assuré doit contacter au moins cinq (05) garanties
Multirisques professionnelles	Elle est destinée aux gérants des petites entreprises, artisans et commerçant, professions libérales... Et englobe tous types de risques (plusieurs garanties en un seul contrat.
Assurance tous risques construction	L'assurance tous risques construction (Tous risques chantier-tous risque montage) a pour objet de garantir les pertes ou dommages matériels que peuvent subir les ouvrages pendant leur construction ou leur montage, ainsi que les dommages de la responsabilité civile à l'égard des tiers.
Assurance des	Assurance contre la grêle-assurance multirisque serres-assurance

récoltes	multirisque exploitant agricole- assurance multirisque engins et matériels agricoles.
Assurance tous risque transports	Facultés maritimes, terrestres et aviation, tous corps de navires et d'aéronefs.
Assurance automobile	Responsabilité civile et dommages aux véhicules, assistance automobile et aux personnes.

Source : document interne fourni par l'entreprise.

4.8 Les objectifs de gig Algeria

Les objectifs de la compagnie Algérienne des assurances sont scindés en deux grands volets

4.8.1 les objectifs en terme de prestations

- Diversifier et améliorer les offres et la qualité de service.
- Développer l'information au niveau du marché pour un choix de produit adapté.
- Suggestions et conseils pour l'amélioration des risques par une période accordée à la prévention.
- Mener des actions visant à instaurer une concurrence saine et loyale portant sur la qualité des prestations offertes, de rehausser l'image de l'assurance au sein du public.

4.8.2 Les objectifs qualités de gig sont les suivants

- La satisfaction de nos clients, en améliorant notre capacité.
- L'amélioration de nos produits et de nos performances de façon continue.
- Assurer l'adéquation du niveau de compétence et des besoins techniques en s'appuyant sur les actions de formation continue et sur un recrutement pertinent.
- Le développement de la communication au sein de la compagnie.
- Traiter efficacement les réclamations des clients et les non-conformités internes.

4.8.3 Les objectifs en terme de segment du marché

Investir es segments non exploités, les assurances des particuliers des ménages, PME PMI, les nouveaux produits qui accompagnent l'évolution de l'économie et de la société.

Chapitre II : Cadre Théorique.

Dans ce chapitre, nous allons présenter la revue de littérature et le cadre conceptuel de l'étude, nous allons éclaircir la notion du marketing digital ainsi que ses différents leviers et outils.

Section 1 : Revue de littérature

Dans cette partie, nous allons présenter quelques travaux réalisés précédemment sur le marketing digital et son adoption par les entreprises ainsi que son impact sur la personnalisation de la relation client, afin d'éclaircir le thème de notre recherche.

- Selon une étude réalisée par ZIDANE, K., & ALIZIANE, M.O(2019) intitulé : *"une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation, Cas de Djezzy"* qui a pour objectif de mettre en évidence l'expérience de Djezzy en transformation digitale, ainsi que les différents canaux lui permettant de fournir de divers contenus numériques grâce à la technologie notamment le web 2.0 qui lui a offert la possibilité de communiquer personnellement avec ses clients, soit via son site web ou via ses pages sur les sites de réseautage social, cet étude vise aussi à montrer les avantages offerts par le marketing digital dans le domaine de la relation client en étant un moyen de communication multi canal qui garantisse l'interaction, la participation et le dialogue personnel entre l'entreprise et ces clients grâce au web 2.0 car les clients aujourd'hui sont déjà passé à ce nouveau monde numérique, et pour les cibler les entreprises doivent fournir des contenus riches et attractifs et doivent diffuser le maximum d'informations sur divers plateformes . Cette étude vise à montrer le rôle important de la technologie numérique notamment le marketing digital dans l'optimisation et le développement de la relation client en étant de moyen de communication multicanal soit à travers la présentation des contenus riches sur les sites Web, ou à travers les pages sur les sites de réseautage social et même par la proposition de services supplémentaires via des applications mobiles, ces outils et d'autres, qui permettent une interaction et une communication continue avec les clients, ont révolutionné la gestion de la relation client par l'émergence de nouveaux modèles tels que l'E-CRM, le social et le mobile CRM (ZIDANE, k & ALIZIANE, MO, 2019).
- D'après une étude de CHAKOR, A., & BELHARAR, O. (2020) Cité dans l'article: *"la contribution de digitale au développement de la relation client cas de l'opérateur orange Maroc"* : qui a pour ambition de mettre l'accent sur le digital et

sa forte contribution dans l'émergence d'une nouvelle ère de la relation client, l'idée de base est d'expliquer l'importance de la digitalisation dans la transformation d'une nouvelle approche de consommation. Avec l'usage quasi universel d'internet et l'apparition des applications mobiles, il devient de plus en plus, difficile pour les entreprises de se démarquer et assurer leurs continuités dans un environnement où le digital prend désormais une grande place, un marketing d'un nouveau genre est né "le marketing digital" permettent de promouvoir rapidement les produits et services sur le web et de placer le consommateur au cœur des choix stratégiques. c'est dans ce contexte que cette étude vise à nous éclairer sur le rôle du digital dans le développement d'une nouvelle approche de la relation client, ce qui a permis une réflexion afin d'établir un lien en passant d'une logique de communication à une logique de relation, autrement dit offrir au consommateur de nouvelles expériences toujours plus adaptées et personnalisées dont le digital est sur le point de devenir un formidable canal relationnel et levier initiateur du développement de la valeur client. (CHAKOR, A & BELHARAR , 2020).

1. Le marketing digital

En pratique, le marketing digital suppose de gérer l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.). ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle, de développer l'E-réputation d'une entreprise et de gérer le recrutement de talents (aspect RH). Pour que le marketing digital soit une réussite, il est toutefois nécessaire d'intégrer ces technologies aux pratiques plus traditionnelles, comme le "print" (les brochures ou les courriers adressés, par exemple). Ou encore la communication publicitaire sur les médias classiques (l'affichage ou la télévision par exemple) (F sheid et Al, 2019, p. 4).

Le rôle du digital pour pratiquer un marketing cross canal (encore appelé 360°, intégrés ou omni canal), est incontournable du fait de la variété des parcours client, qui comptent de plus en plus souvent une ou plusieurs étapes sur des Plateformes digitales combinées à un parcours physique (magasins); on parle alors de "phygital." (F.SHEILD ET Al, 2019, p. 4)

1.1 Les différents leviers du marketing digital

Une stratégie digitale doit utiliser et combiner cinq leviers digitaux pour l'atteinte de ses objectifs : (F sheid et Al, 2019, p. 13).

1.1.1 Le référencement naturel (SEO)

L'annonceur réalise un certain nombre d'actions sur son site internet, de manière à ce que celui-ci apparaisse naturellement dans les résultats d'un moteur de recherche, c'est-à-dire sans que l'annonceur n'est payé pour cela. La popularité du site, ainsi que le renouvellement régulier de son contenu sont, entre autres, des facteurs clés pour un bon référencement naturel.

1.1.2 Le référencement payant (SEA)

L'annonceur rémunère un moteur de recherche comme Google ou Bing pour que son message publicitaire soit visible par l'internaute qui a effectué une recherche en ligne, ce système fondé sur les enchères est appelé AdWords chez Google. Il permet, moyennant finance, de générer du trafic rapidement vers son site internet. Par ailleurs ces dernières années ont vu le développement des annonces payantes(SMA, social media advertising) sur les réseaux sociaux sous forme de postes sponsorisés ou de bannières ciblées.

1.1.3 Publicités en ligne (display marketing)

Sous différentes formes : bannières, boutons, mais aussi vidéos, elles sont très présentes, et parfois jugée, intrusives par les internautes. Comme les annonces SEA, elles sont cliquables ce qui permet à l'annonceur de mesurer leurs impacts en temps réel.

1.1.4 E-mailing

Toujours présent, mais moins qu'il y a dix ans, il est soumis à des contraintes juridiques fortes (opte-in, en B2C, par exemple). Il converge avec la communication sur Smartphone (SMS et notifications push via des applications mobiles).

1.1.5 Marketing sur les réseaux sociaux(SMO)

Il s'agit de développer sa présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn...) en s'appuyant sur le phénomène de bouche-à-oreille (viralité). Il s'agit aussi d'agir et de surveiller les commentaires des internautes sur les différents réseaux sociaux, pour y répondre le cas (F. sheild et Al, 2019, p. 13).

1.1.6 Le marketing de contenu (content marketing)

Le marketing de contenu est défini comme toute pratique de création et diffusion de contenus informatifs, qu'elles soient utiles ou ludiques, à destination des prospects et clients. Il s'agit de concevoir et diffuser des contenus éditoriaux. (conseils, articles pratiques, forums, reportages, etc.) (Bill Gates, 2018).

➤ Les outils du marketing de contenu

L'entreprise est en mesure de définir une palette de médias qui combinent impact, richesses d'information et fonction d'interaction dans le but d'une efficacité optimale.

Les outils de diffusion les plus fréquemment utilisés par les entreprises sont aujourd'hui les sites web, les newsletters, les blogs et les réseaux sociaux, les outils de messagerie conversationnelle.

Outre ces outils de diffusion des contenus, on trouve les outils de conception et de mise en ligne de ces mêmes contenus. Les systèmes de gestion de contenus (SGC)- ou content management system (CMS) : recouvrent un ensemble de logiciel et de plateformes collaboratives grâce auquel il est possible d'ouvrir des contributions multiples tout en maintenant la cohérence des contenus. (Jallat, F., Stevens, E., & Volle, P, 2018).

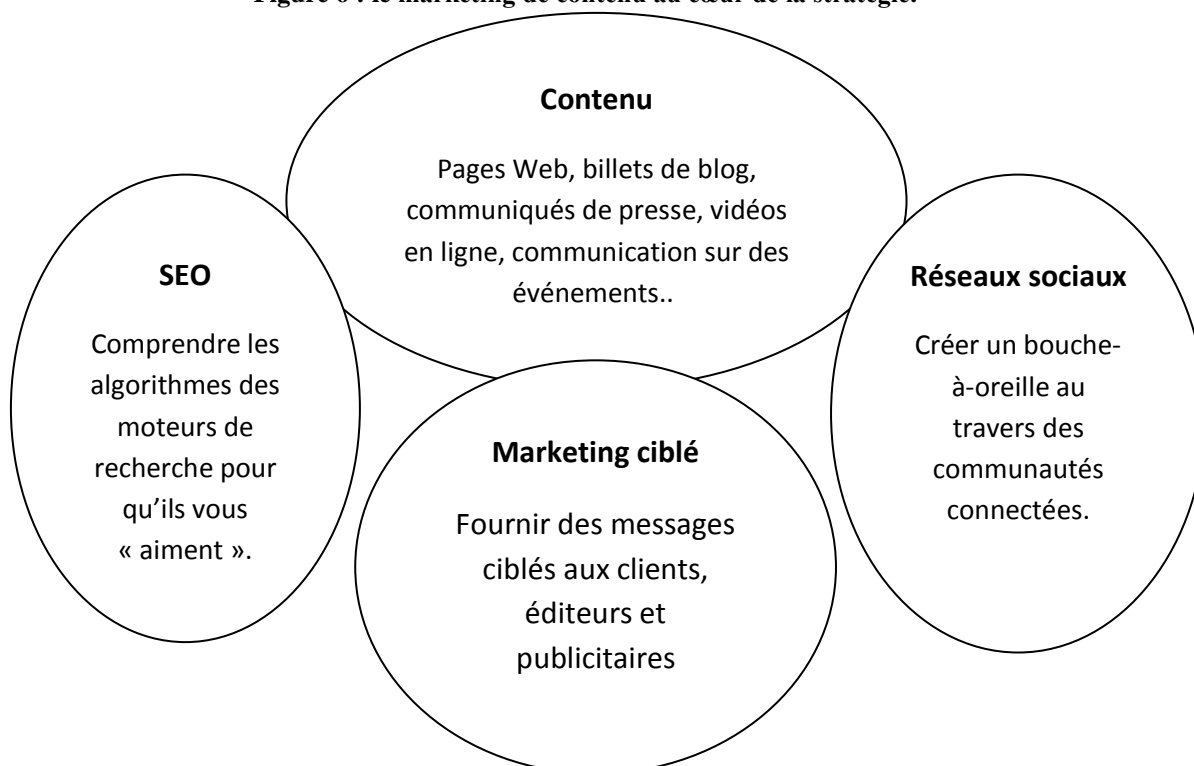
➤ Les stratégies de contenu

Démontrer une expertise dans son secteur d'activité : apporter de la valeur client : apporter une expertise, des conseils, de partager des expériences ou d'illustrer des problématiques propres à un secteur donné.

- Créer une interaction fréquente et privilégiée avec les clients et prospects : le marketing de contenu vise à exploiter toutes les possibilités d'interaction avec le client, en apportant un contenu informatif, en rendant publiques les contributions des autres internautes dans les forums et sur les réseaux sociaux, s'engager une présence dans le long terme.

- Définir une ligne éditoriale valable pour l'ensemble des supports ;
- S'assurer un meilleur référencement naturel de son site internet ;
- Optimiser le budget de communication ;
- Analyser les résultats. (Sheid, F., Vaillant, R., & De Montaigu, G. , 2019).

Figure 6 : le marketing de contenu au cœur de la stratégie.

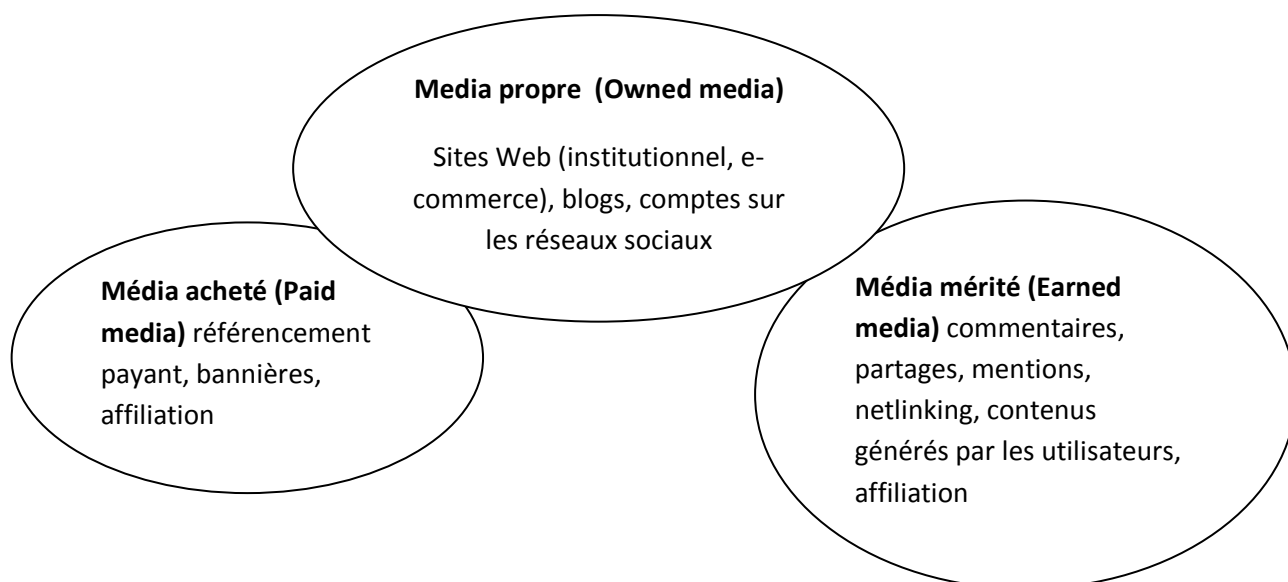


Source : Sheid, F., Vaillant, R., & De Montaigu, G. (2019). *Le marketing digital*. Eyrolles:p40.

2. Les médias sociaux

Avec plus de 3 milliards d'individus dans le monde qui visitent régulièrement des sites pour y trouver des informations, des produits, des divertissements ou des amis, les comportements ont été profondément bouleversés. Avec l'explosion des Smartphones bon marché et les réseaux de téléphonie mobile à haut débit qui offrent un accès à internet à de nouvelles populations, notamment en Asie et en Afrique, la croissance de ces pratiques ne ralentit pas. Fin 2017, environ 4 milliards de personnes possédaient un téléphone mobile (F.Sheild et Al, 2019, p. 03).

Figure 7 : Les trois types de média de l'univers digital.

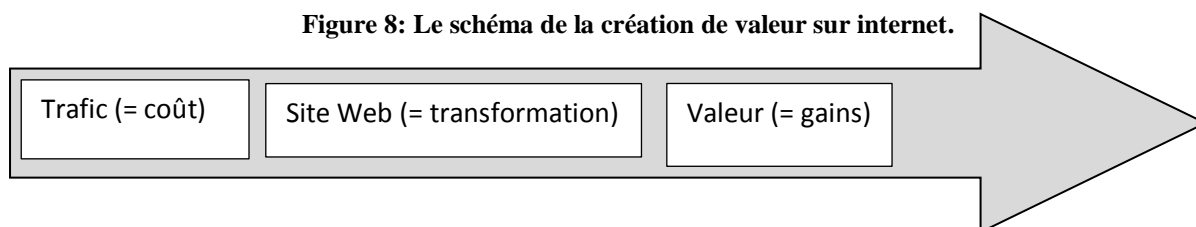


Source : Scheid, F., Vaillant, R., & De Montaigu, G. (2019). *Le marketing digital*. Eyrolles:46.

2.1 Le site web

Le site web joue un rôle central dans le processus de création de valeur. C'est sur le site que se joue la transformation de l'input "trafic" en output "valeur". Cette transformation se fait grâce à la plateforme technique que constitue le site web et aux équipes qui travaillent sur ce site. (Scheid, F., Vaillant, R., & De Montaigu, G, 2019).

Le schéma de la création de valeur sur Internet est donc celui présenté dans la figure ci-dessous :



Source : Scheid, F., Vaillant, R., & De Montaigu, G. (2019). *Le marketing digital*. Eyrolles), P:56.

Les affaires réalisées par le site sont supposées créer une valeur pouvant être mesurées financièrement. C'est généralement le cas des sites proposant des services "marchands" (ici, la valeur est mesurée financièrement par le chiffre d'affaire réalisé.), ou simplement pour des sites situés en dehors de la sphère

marchande (Les sites d'information de l'administration). (Scheid, F., Vaillant, R., & De Montaigu, G, 2019).

2.1.1 Les sites vitrines ou d'information

Un site vitrine est un site internet qui présente les produits et services de l'entreprise sans vendre en ligne. il a pour objectif d'apporter une présence en ligne à une entreprise **(Web&Solution, 2018)**

La création d'un site vitrine permet à l'entreprise de trouver de nouveaux clients sur Internet selon son secteur d'activité, ses objectifs et les informations qu'elles diffusent (commerciales ou non-commerciales).

La valeur recherchée par un site vitrine est d'attirer l'attention de l'internaute accordée au message qui lui est accordé (Disposition cognitive, niveau d'implication...) (F.Sheild et Al, 2019, p. 57).

2.1.2 Les sites médias

Les sites médias sont des sites de presses en ligne ou des sites à vocation éditoriale (blogs, webzine...). La valeur recherchée par ses sites est inspirée du modèle des médias traditionnels, il s'agit de l'audience. Plus l'audience est importante et/ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité exemple : journal en ligne, médias 100 % web, magazine informatique... (F.Sheild et Al, 2019, p. 57).

2.1.3 Les sites e-commerce

Un site e-commerce est une plateforme web de vente en ligne, ils peuvent être pure Player (dont l'activité de vente est uniquement en ligne) ou click and mortar (enseigne physique ayant également une boutique en ligne), grâce aux moteurs de recherche, principaux générateurs de trafic, des milliards de personnes sont susceptibles de trouver les produits et services d'une entreprise en ligne en offrant la possibilité d'exposer les produits et de toucher un public nettement plus ciblé à condition que le site soit bien configuré et optimisé. (PandiWeb, 2021).

La valeur recherchée par ce type de site est la vente. La capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficacité du site. (F.sheild et Al, 2019, p. 57).

2.1.4 Les sites transactionnels

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non directement monétaire, c'est-à-dire de récolter des leads (il s'agit des coordonnées d'internautes pouvant être intéressé par les produits ou les services de l'entreprise) qui représente une excellente opportunité commerciale pour l'entreprise. Ce type d'approche est appliqué dans le domaine de la banque ou de l'assurance (propositions de formulaire de simulation tout en invitant le prospect à laisser ses coordonnées personnelles), en permettant la création d'une base de données pertinente et qualifiée servant à l'entreprise pour sa démarche marketing. (F. sheild et Al, 2019, p. 58).

2.1.5 Les services en ligne

La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service, soit dans un modèle publicitaire proche du modèle média, soit dans un modèle spécifique, souvent celui de Freemium. (Combinaison entre version gratuite "Free" et payante "Premium "des services du site) (F. Sheild et Al, 2019, p. 58).

2.2 Facebook

Facebook est le premier réseau social mondial, accessible à tous (sauf au moins de 13 ans !) depuis septembre 2006. Facebook affirme avoir atteint les 800 millions de membres (sur 2 milliards d'internautes). Deuxième site le plus visité au monde après google.com. (Francois sheid et Al, 2019, p. 24).

Facebook était généralement considéré comme un Owned media, la marque sur Facebook peut créer un espace dédié à ses propres contenus et projets de communication. Ensuite, Facebook a modifié l'algorithme selon lequel les contenus s'affichent dans le fil d'actualité des utilisateurs, pénalisant de ce fait la visibilité des marques et les incitant à passer par la publicité pour gagner en visibilité.

Facebook est considéré comme un canal stratégique pour construire la crédibilité d'une marque par le bouche à oreille, les personnes peuvent parler des marques, ce qui fait également de Facebook un earned media. La visibilité obtenue grâce à des vidéos extérieures où des utilisateurs mentionnent librement la marque en

question. En ce sens, son potentiel d'earned media ne doit pas non plus être sous-estimé. (Chiara Cini, 2019, p. 30).

2.3 YouTube

YouTube (1 milliard d'utilisateurs actifs) est un site de partage de vidéos, créé en Février 2005 et racheté par Google en octobre 2016. Pour 65 milliards de dollars grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur google. Très demandé par les internautes, site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information. (Cyril Bladier I, 2016, p. 67).

YouTube reste gratuit, hormis les bannières publicitaires, il n'est pas réservé aux entreprises, chacun peut déposer ses vidéos. YouTube est de plus en plus utilisé en communication d'entreprise : lancement de produits (Blendtec) ou vidéo virale (« a hunter shoots a Bear »). La demande de vidéo est en croissance, notamment en B to B (business to business). (Cyril Bladier I, 2016, p. 67).

2.3.1 Avantages

Les plus petits budgets peuvent tout à fait y être présents même sans avoir de moyens de production sophistiqués des PME ont eu beaucoup de succès avec des vidéos réalisées avec des mobiles. (N . loudiyi, 2019).

2.3.2 Les objectifs de YouTube

- Se faire connaître rapidement ;
- Créer un buzz, le partage et la reprise des vidéos sur des blogs est très simple ;
- Communiquer et démontrer son expertise ;
- Optimiser son référencement, les vidéos YouTube sont mieux référencées que celles des autres. (Cyril Bladier I, 2016, p. 68).

2.4 Instagram

Instagram permet aux entreprises de partager un contenu différent et esthétique. L'humain retient plus ce qu'il voit que ce qu'il lit ou entend. Sans une présence même a minima sur

Instagram, les entreprises traditionnelles risquent d'être ignorées ou oubliées par la prochaine génération de consommateurs. C'est pourquoi Instagram doit être pris en considération dans la stratégie de communication digitale d'une entreprise. (L. pinoncely, 2016, p. 90).

2.4.1 L'émotion créée par Instagram

- **L'image** : créer une relation de confiance et humaniser sa marque à travers un contenu émotionnel visuel et qualitatif.
- **L'immersion** : Instagram permet de mettre en scène l'entreprise, ce qu'elle fait, ses projets, ses idées. Son image de marque est améliorée grâce à l'expérience vécue par les internautes en leurs incitant à connaître l'entreprise et crée un réel lien avec celles et ceux que la marque cible (L.Pinoncely, 2016, p. 90).

2.4.2 La communauté d'Instagram

- **L'engagement** : L'entreprise s'immisce progressivement dans le quotidien de ses abonnés via un réseau social proche, instantané et émotionnel qui lui permettra de fédérer une communauté de fans réellement intéressée par les images que publie l'entreprise.
- **La mobilité** : Le mobile doit être intégré dans une stratégie globale de communication, faisant d'Instagram le réseau social idéal pour capitaliser sur cette part de marché des mobinautes, dans toutes les activités (L.Pinoncely, 2016, p. 91).

2.4.3 Les objectifs fixés par Instagram pour une entreprise

- **La visibilité et la notoriété** : Instagram offre la possibilité à l'entreprise de se créer un univers et de le faire découvrir à ses clients et prospects en renforçant son image de marque créative et professionnelle.
- **Trafic sur le site officiel et le SEO** : générer du trafic sur le site web ou augmenter le référencement naturel, Instagram offre la possibilité de poster l'URL de site web de l'entreprise et soit cliquable dans la biographie de compte.

- **La vente de produits et de service** : Etant une application mobile, elle donne la possibilité à l'entreprise de géolocaliser ses publications, ce qui lui permet de s'adresser à une cible proche de sa position et donc d'augmenter sa notoriété locale pour générer plus de visites sur les points de vente et donc plus de vente (L. pinoncely, 2016, p. 93).

2.4.4 Le parcours d'Instagram

- **La veille** : Instagram permet de repérer les hashtags les plus utilisés par les acheteurs du secteur de l'entreprise. Découvrir également les influenceurs qui publient sur le sujet qui correspond le mieux aux objectifs de l'entreprise. Vérifier également comment les autres entreprises publient, permet à l'entreprise de s'inspirer et de connaître ses concurrents réels (L. pinoncely, 2016, p. 97).

2.5 LinkedIn

Créé en 2003, LinkedIn est le leader incontesté des réseaux sociaux professionnels. Il est très vite devenu un outil incontournable pour le réseautage en ligne à titre personnel, pour les chefs d'entreprise, mais également pour la visibilité de l'entreprise.

2.5.1 Les objectifs de LinkedIn

LinkedIn offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin : (C. Bladier I, 2016, p. 17).

- **La notoriété** : il est considéré comme le réseau social incontournable pour les entreprises qui souhaitent gagner en termes de visibilité et de notoriété sur le web et pour promouvoir ses services, produits ou événements (L. pinoncely, 2016, p. 103).
- **Le référencement et le trafic vers le site officiel** : une page LinkedIn d'entreprise est très bien référencée sur Google. Elle est suivie, recommandée et promue par ses abonnés, engendrant ainsi davantage de trafic vers son site web officiel. Les internautes qui se rendent sur le site officiel à partir de la page

entreprise LinkedIn seront déjà triés et a priori intéressés par les produits ou services de l'entreprise. (L.Pinoncely, 2016, p. 104).

- **L'expertise :** L'entreprise met en avant auprès de la communauté l'expertise dans son domaine d'activité en participant à des échanges entre professionnels intéressés par une même problématique. Une présence sur LinkedIn permet également d'approfondir sa connaissance d'un sujet et de réaliser une veille métier. (L.Pinoncely, 2016, p. 104)
- **Le recrutement :** Il permet d'accéder à l'ensemble de la base pour identifier et recruter les meilleurs talents, de sélectionner rapidement les candidats les plus adaptés et de créer un vivier de talents ; de diffuser ses annonces directement aux bons candidats et de communiquer efficacement sur sa marque employeur. (C. Bladier I, 2016, p. 20)

2.6 Twitter

La plus grande majorité des utilisateurs de Twitter se connectent via un mobile, ce qui représente une aubaine pour l'entreprise qui sera visible sur le réseau quel que soit l'endroit où ils se trouvent et ce qu'ils font.

2.6.1 Twitter un outil de veille concurrentielle : un outil efficace pour surveiller les tendances du marché, repérer les actions des concurrents et être à l'écoute de la réputation de l'entreprise sur Internet (C. Bladier I, 2016, p. 28)

2.6.2 Twitter est un moyen d'écoute et de communication : un outil de communication qui a complètement changé la relation client puisque tout le monde peut désormais s'adresser directement à une marque et la féliciter, mais également exprimer ses réticences ou sa mauvaise expérience. De nombreuses entreprises ont créé via Twitter un service après-vente pour répondre au plus vite aux clients. (L.Pinoncely, 2016, p. 71).

2.6.3 Twitter un moyen de partage et d'échange : La dynamique du retweet crée ainsi un pouvoir de recommandation qui se répand sur la toile. Ainsi le réseau social Twitter est un canal de diffusion redoutable pour promouvoir les articles de blogs du site officiel, les actualités, les nouveaux produits ou les événements de la marque pour générer du trafic sur le site. (L.Pinoncely, 2016, p. 73).

2.6.4 La communauté de Twitter

- **Les partenaires** : Les twittos sont souvent plus âgés et plus aptes à partager du réel contenu et moins des statuts d'humeur. Cela rend cette plateforme plus professionnelle, car l'entreprise peut construire une communauté autour de sa marque, riche en opportunité d'échange et de business.
- **Les clients** : Twitter permet d'évaluer la satisfaction client, récupérer un feed-back, répondre aux demandes, dépanner des utilisateurs, collaborer sur des idées de nouveaux produits ou établir une relation de confiance (L.Pinoncely, 2016, p. 73).

2.6.5 Les objectifs d'un compte Twitter pour une entreprise

- **Twitter un outil de veille** : Le principe de Twitter est basé sur la recherche à partir de mots-clés, les hashtags, surveiller la réputation de son entreprise, des produits proposés, des dirigeants de son domaine d'activité. Le Community manager pourra relayer ces informations sur le compte de l'entreprise en proposant son propre contenu afin d'apporter sa valeur ajoutée.
- **La visibilité et la notoriété** : La communication d'une entreprise sur Twitter doit être cohérente avec ses autres supports de communication afin d'asseoir et de renforcer son image de marque et en véhiculant également une image de dynamisme.
- **Gestion de la relation client** : Twitter offre un moyen rapide et facile de réponse à des questions liées au service clientèle, en permettant d'échanger rapidement et aisément avec les clients ou prospects et en développant une relation de confiance et de l'engagement.
- **Le réseau** : Sur Twitter l'entreprise a accès et peut atteindre les personnes influentes de son secteur quel que soit le nombre de followers. Ce qui permettra de booster la visibilité et de recruter de nouveaux collaborateurs.
- **Référencement naturel** : Le positionnement d'une page (issu d'un lien dans un tweet) sur google serait intimement liée au nombre de tweets qui pointent vers elle. Quoi qu'il en soit, sans certitude, une présence sur Twitter ne sera que bénéfique pour se faire remarquer auprès de Google (L.Pinoncely, 2016, p. 76).

3. Les objectifs de l'utilisation des outils de marketing digital

Selon une étude réalisée par Ahra Ahlame (2019) ,et d'après le livre, "la boîte à outils du marketing digital", sur le tableau ci-dessous se trouve la liste des outils du marketing digital ainsi que leurs objectifs d'utilisations pour l'entreprise.

Tableau 4: les objectifs de l'utilisation des outils marketing digital

Famille d'outils	Objectifs primaires	Objectif d'utilisation pour l'entreprise
Les réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> - Partager les informations avec la communauté - recruter et fidéliser une communauté d'abonnés 	<ul style="list-style-type: none"> Générer du trafic supplémentaire (Augmenter la notoriété) Générer des nouveaux leads Recruter des ressources humaines Améliorer le référencement naturel (SEO)
CRM Customer Relationship Management	<ul style="list-style-type: none"> - centraliser les données des clients - Reporting/Reporting dynamique - disposition d'un processus métier (vente, marketing, service) 	<ul style="list-style-type: none"> - aider aux décisions stratégiques - comprendre les préférences des clients - analyser le comportement des clients - gérer l'interaction avec les clients - améliorer le service client
Référencement	<ul style="list-style-type: none"> - générer le trafic vers le site internet - augmenter la visibilité (meilleur classement par les outils de recherche) 	<ul style="list-style-type: none"> - générer des conversions en fonctions des objectifs (vente, inscriptions, téléchargements...) - Analyser les tendances actuelles (keywords)
Site internet	<ul style="list-style-type: none"> - point d'entrée pour les prospects - accroître la notoriété /visibilité worldwide 	<ul style="list-style-type: none"> - convertir les visiteurs - Améliorer l'image de l'entreprise - Donner des informations sur les produits/services - Interagir avec les prospects/clients

Application mobile	<ul style="list-style-type: none"> - recueillir des données clients 	<ul style="list-style-type: none"> - Développer un nouveau service pour les clients - Améliorer l'image de l'entreprise - Diversifier les canaux de communication
---------------------------	--	--

Source : Furrer, S. P. D. O. Travail de Master Digitalisation marketing des PME suisses romandes. P16-17.

4. Gestion de la relation client en ligne

(GRC) est la traduction de l'anglais CRM (Customer Relationship management). Elle constitue un nouveau paradigme dans le domaine du marketing, son but est de créer et d'entretenir une relation mutuellement bénéfique entre l'entreprise et ses clients. Dans ce mode de relations commerciales, l'entreprise s'attache à fidéliser sa clientèle en lui offrant un service irréprochable (Karime Zidane, 2019, p. 386).

4.1. Définition du e-CRM

L'e-CRM a été considéré comme faisant partie du marketing digital, et qui est similaire aux outils du CRM conventionnel, mais qui utilise des canaux électroniques avec la mise en œuvre du commerce électronique pour façonner les stratégies de CRM des organisations (Darabi et al, 2012), plus les clients utilisent les canaux électroniques, et plus ils mettent leurs informations à la disposition des entreprises pour analyser et comprendre leur comportement (Abu-Shanab and Anagreh, 2015).

L'e-CRM regroupe l'ensemble des techniques de gestion de la relation client dans lesquelles l'interface de contact est internet. On y trouve principalement des techniques de personnalisation, les techniques de fidélisation en ligne et les techniques d'e-mail marketing. Mais également les outils et techniques de supports clients sur Internet, les réseaux sociaux et les applications mobiles. Donc l'e-CRM est essentiellement l'adaptation du CRM dans un environnement de commerce électronique et va permettre aux entreprises de créer et maintenir une relation client tout en utilisant Internet. c'est une stratégie commerciale basée sur le net qui nécessite le développement d'un ensemble d'applications logicielles pour traiter tous les aspects de la gestion de la relation client (interaction avec le client, support marketing, service client...) (A.lefebvre, 2021).

4.2 La distinction entre le CRM et le e-CRM

Cette distinction souligne que l'e-CRM est une version améliorée du CRM. Cela suggère également que la mise en œuvre du CRM est coûteuse et prend du temps tandis que le e-CRM est plus rapide avec moins de coûts opérationnelles, en outre il est très important d'étudier le lien entre e-CRM et fidélisation de la clientèle, malgré certaines divergences d'opinion, il est clair que le CRM et le e-CRM sont des stratégies que les entreprises peuvent utiliser pour établir des relations plus solide avec les clients afin d'être rentable. Et cela grâce au fait que le e-CRM étende les techniques CRM traditionnelles en intégrant les technologies des nouveaux canaux électroniques, tels que les technologies web et vocale, en les combinant avec des applications e-business dans la stratégie e-CRM globale de l'entreprise (Alim, S., & Ozuem, W., 2016, p. 50).

4.3. Les bonnes pratiques de la gestion de projets e-CRM

Une solution E-CRM doit impérativement répondre aux quatre besoins fonctionnels des équipes marketing : la connaissance des clients, l'analyse de leurs comportements, la capacité d'agir en fonction de leurs profils, l'ajustement en tenant compte des réactions.

Complexe, un projet d'E-CRM requiert la mobilisation de nombreuses compétences au sein de l'entreprise. Il s'agit de posséder des bases de données exploitables (mises à jour, hiérarchisées...), d'intégrer de manière cohérente les projets e-CRM à l'ensemble des actions marketing de l'entreprise et de mettre en place les bons indicateurs de performance en amont du projet.

Les leviers de création de valeurs du e-CRM sont nombreux. Mais l'aboutissement technique des outils d'e-CRM est incontestable, leurs applications est encore loin d'être, généralisées et optimales. Une stratégie relationnelle doit être clairement établie en amont, en cohérence avec les autres canaux de relation client, et se traduire par une priorisation de la mise en place de ces outils (C. Rosset, A.Sylla et D. Leclercq, 2009).

4.4.Du CRM au E-CRM au M-CRM « la nouvelle donne d'Internet »

Le CRM est dit multi canal car il doit permettre de l'interaction avec des clients quel que soit leurs façon de se connecter à l'entreprise y compris via internet. On peut donc dire que l'e-CRM est un sous-ensemble du CRM, puisqu'il gère la relation client sur le canal particulier ; internet (M. saadoun, 2010, p. 7).

4.4.1 Internet change la donne pour les entreprises

L'e-CRM va au-delà du Web. Internet passe par le sans-fil et atteint des appareils grand public comme les assistants numériques, les téléphones classiques, mobiles et autres supports interactifs. L'explosion d'Internet a donc permis l'apparition de la gestion en ligne de la relation client et la naissance du concept d'e-CRM. Ce dernier constitue une révolution marketing basée sur la technologie. L'arrivée de l'Internet augmente le besoin de capacité de traitement de l'information de la base de données notamment le marketing direct. S'il est vrai qu'on a vu apparaître une indépendance de l'e-CRM par rapport au CRM, la tendance actuelle est bien d'intégrer l'e-CRM dans le CRM, ce qui est plus logique au niveau du système d'information (M. saadoun, 2010, p. 7).

4.4.2 L'intérêt d'être orienté client

L'intérêt pour une entreprise d'avoir une démarche orientée client, réside dans l'avantage d'avoir une solution d'e-CRM est véritablement de pouvoir mesurer cela. En effet, le bénéfice de cette stratégie d'entreprise est mesurable aussi bien par le client qui se connecte à Internet que par l'entreprise. Cette démarche s'appuie alors sur un véritable échange entre le client internaute et l'entreprise de façon plus efficace qu'au travers d'autres canaux de connexion. En effet, le site web de l'entreprise permet au client de rentrer en contact avec certains services, et cela permet le cas échéant à l'entreprise de recueillir des informations précieuses sur ce client.

Les technologies de téléphonie mobile permettent aujourd'hui de proposer une offre et un service réellement personnalisés à chacun de ses clients : c'est le M-CRM (mobile CRM). En effet, partant du principe que chaque client est unique, le marketing one to one permet de bâtir un nouveau modèle de relation afin de mieux conquérir, fidéliser et augmenter le volume d'affaires. La téléphonie mobile et l'Internet sont les seuls médias permettant, en temps réel, de traiter différemment chaque client en prenant compte ses préférences, ses centres d'intérêts et en utilisant les informations collectées pour améliorer, à chaque visite, la qualité du ciblage et du service rendu (M.saadoun, 2010, p. 8).

4.5 Le gain procuré par le e-CRM

Le véritable gain procuré par l'e-CRM résulte non pas de la mise en œuvre d'une solution ponctuelle mais de la combinaison de différentes solutions technologiques. Cette intégration vise à garantir que chaque point de contact dans chaque canal dispose de la même information sur le client. C'est d'elle que naît le véritable retour sur investissement de l'e-CRM. La stratégie E-CRM et surtout M-CRM vont ainsi procurer une réduction du coût des contacts clients. En effet, Internet coûte 20 fois moins cher qu'un contact par centre d'appel... Toutefois, les communications téléphoniques sont toujours aussi chères ! (M. Saadoun, 2010, p. 8).

4.6 Le rôle de l'e-CRM dans la gestion de la relation client

Pour gérer la relation avec le client. L'e-CRM a permis aux entreprises d'atteindre d'avantages de clients et de collecter des données potentielles sur les clients. Les progrès de la technologie aident les entreprises à obtenir des données par le biais des différents points de contact, par exemple : au moment de l'achat, des clients sont invités à remplir des formulaires destinés au retour d'information sur logiciel. (Chen and Popovich, 2003)

Les diverses possibilités offertes par l'e-CRM comprennent des relations interactives et améliorées, la gestion des points de contact, ainsi que la personnalisation avec les clients. (Adlin et al, 2019) (A. Kennedy, 2006). Ainsi l'e-CRM n'est pas là pour changer le marketing mais bel et bien pour l'améliorer en offrant aux entreprises, de nouvelles opportunités qui vont servir à maintenir et développer leurs efficacités et délivrer une valeur ajoutée pour les clients. Parmi les avantages du e-CRM dans la gestion de la relation client : la réduction des coûts de communication, l'optimisation des flux de travail grâce à l'intégration avec d'autres systèmes de l'entreprise, amélioration de la segmentation et de l'interaction clients, personnalisation de la relation client... (A. Kennedy, 2006)

Pour réussir les entreprises devront développer une connaissance approfondie des besoins et attentes de leurs clients et s'ouvrir sur l'extérieur pour se forger une vision globale du client, et cela en apprenant à coordonner et intégrer l'information client issue à la fois des sources traditionnels et des nombreux canaux électronique (internet, Wifi, serveurs vocaux...etc) sous peine d'être perçue comme non réactives et peu performantes. Les entreprises disposées à apprendre les nouvelles règles de la gestion de la relation client se

construiront un avantage concurrentiel de poids pour de nombreuses années. (Saadoun, M, 2010)

Section 2 : Cadre conceptuel

Dans cette section, nous allons présenter les concepts et les construits clés de notre recherche qui s'articule autour du marketing digital, ses opportunités, ainsi que sa maturité, nous présenterons aussi le modèle conceptuel le plus adapté recherche et enfin les hypothèses de notre recherche.

1. Concept de recherche

En explorant la revue de littérature du marketing digital, nous avons trouvé une multitude de termes et concept très rapprochés :

1.1 La digitalisation marketing

La digitalisation du marketing ou transformation digitale du marketing est un termes de l'utilisation a pris de l'ampleur ces dernières années, selon la définition que donne Bertrand Bathelot professeur agrégé de marketing en 2016 : *"c'est le phénomène par lequel le une part croissante des actions marketing devient digital et par le fait que le marketing digital ,devrait dans un futur proche ,représenter l'essentiel des actions et investissements marketing ... cette digitalisation du marketing traditionnelle peut notamment s'illustrer par : la digitalisation du point de vente, la digitalisation du parcours client et la digitalisation des vieux médias publicitaires"*. Ce terme fait référence à l'évolution permanente du marketing et le développement des techniques et méthodes digitales pour personnaliser la communication avec les clients afin de mieux les cibler et de les fidéliser à la marque (A.Ahlame, 2019, p. 4).

Nous pouvons aussi nous référer à la définition d'Autissier et Metais-Wiersh (2016, p. 8) qui définit la digitalisation marketing comme le : *" développement des projets qui ne visaient plus simplement à utiliser Internet via des sites, mais à déployer des applications accessibles à partir de n'importe quel support (smartphone, tablette et ordinateur). Pour produire des services en liens directs et indirects avec le métier et les prestations marchandes des entreprises"* (A.Ahlame, 2019, p. 4).

1.2 Le web marketing

Le web marketing constitue aujourd'hui pour les entreprises un outil incontournable afin de se rapprocher de ses clients, grâce à des techniques de programmation, de personnalisation, d'informations offertes par les réseaux sociaux, le e-marketing met le client au cœur de toutes les attentions ,désormais les entreprises en reposant sur des techniques pareilles peuvent répondre instantanément à leurs clients et bâtir en l'occurrence une relation de proximité avec eux.

Par ailleurs l'apparition du web marketing a engendré l'apparition de différents types de marketing qui puise leurs forces des outils digitaux tels que : le marketing viral, le marketing de buzz, le marketing vidéo, afin d'apporter une réponse aux exigences des clients, les entreprises sont contraintes de développer digitales en concordance avec leurs objectifs dans le but de toucher leur cible et de la toucher et de la satisfaire (BENRAISS B. & Benchekroun S, 2021, p. 547).

1.3 Le marketing numérique

le digital marketing Institut définit le marketing numérique comme *"l'utilisation de la technologie numérique pour créer des communications intégrées, dirigées et mesurables qui aide à obtenir et à conserver les clients tout en établissant des relations plus profondes avec eux"* (Aboulaalaa, 2021, p. 514).

Pour faire plus simple, le marketing numérique peut être défini comme *"un effort pour atteindre les objectifs marketing par l'application de la technologie et des médias numériques* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). *Cette technologie et ces médias numériques comprennent l'Internet, les appareils de bureau, les téléphones cellulaires (cellulaires, smartphones), les tablettes et autres plateformes numériques* (Aboulaalaa, 2021, p. 515).

1.4 Le marketing digital

Plusieurs études se sont intéressées au marketing digital après l'avènement d'Internet en 1991, en générant plusieurs termes : le web marketing, l'e-marketing, le marketing numérique, qui sont des termes apparus pour désigner "l'usage de l'internet et des autres technologies numériques à des fins commerciales" (A.Ahlame, 2019, p. 3).

D'autres auteurs ont défini le marketing digital comme : «L'atteinte des objectifs propres au marketing grâce à l'usage des technologies numérique combinées avec des canaux traditionnels » (A.Ahlame, 2019, p. 3).

Par ailleurs, Järvinen et al, (2012) affirment que le marketing digital représente une nouvelle approche du marketing et qu'il ne s'agit pas seulement du marketing traditionnel renforcé par les outils digitaux. En effet, le marketing digital possède ses propres caractéristiques et dynamiques qui doivent bien être assimilées afin d'implémenter les stratégies et les tactiques marketings efficaces. Le marketing digital désigne l'ensemble des pratiques dans le but est de promouvoir une entreprise, de capter des leads (prospects) et de gagner de nouveaux clients via différents supports numériques :

- Le web : site vitrine, site catalogue, sites marchands et blogs ;
- Les réseaux sociaux: Facebook, instagram,linkedin,twitter,pinterest,youtube....;
- Le SEO : référencement naturel sur les moteurs de recherche ;
- Le SMO : référencement naturel sur les plateformes de social média ;
- Inbound marketing: content marketing, newsletters...;
- Le marketing mobile : applications m-couponing, notifications push géolocalisées;
- Les campagnes d'e-mailings;
- La Big Date : l'exploitation des données des internautes ;
- CRM : c'est l'acronyme de « Customer Relationship Management », qui va se traduire par « Gestion de la relation client », il regroupe des dispositifs et des opérations de marketing qui vont venir améliorer la qualité de la relation qu'une marque a avec ses clients, qui vont permettre de fidéliser et ainsi améliorer l'activité de l'entreprise.
- Le marketing local : annonces publicitaires géo localisées sur les moteurs de recherche, réseaux sociaux ... ;
- Média : publicité payante sur les plateformes sociales. (BENRAISS B. & Benchekroun S, 2021, p. 548).

1.4.1 La distinction entre le marketing digital et le marketing numérique

De nos jours, le marketing digital se confond souvent avec le marketing numérique, car le terme "numérique" et "digital" ont tendance à désigner tout ce qui concerne les domaines de l'informatique, du visuel, des écrans Smartphones ou tablettes, pourtant

comme certains puriste l'explique, ces deux termes ne signifient pas la même chose d'un point de vue étymologique (mais pas que). Et dans ce sens, on parle plutôt d'industries numériques et de pratiques digitales.

Le numérique est plutôt en relation avec le côté technologique, il est issu de la relation entre l'homme et la machine. Le digital quant à lui a placé le client au cœur du processus avec l'arrivée des écrans tactiles, le terme digital a pris encore plus d'essor car l'Homme a été mis au cœur de l'action. Le digital c'est l'usage de la technologie numérique. Ou on va passer de l'autre côté de l'écran³.

1.5 La maturité digitale

La maturité digitale désigne la capacité d'une entreprise à mener sa transformation digitale, c'est-à-dire en modifiant son organisation en intégrant les nouvelles technologies afin d'améliorer ses performances (Dabi-Schwebel, 2019). D'après Westermann, Bonnet et McAfee (2014), la maturité digitale est mesurée selon deux dimensions critiques; la première est la capacité de leadership, c'est la façon dans les dirigeants menant le changement, qui nécessite la gouvernance, la vision stratégique et l'engagement. La deuxième est la capacité digitale de l'entreprise qui se base sur les investissements technologiques pour transformer le mode de fonctionnement des entreprises.

Tableau 5 : Récapitulatif des principales caractéristiques des niveaux de maturité.

Niveau de maturité digital	Caractéristiques
Immature	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de site internet • Présence dans un annuaire en ligne(ex: page jaune...)
Débutant	<ul style="list-style-type: none"> • disposition d'un site interactif rudimentaire permettent d'obtenir des informations sur l'entreprise et ses produits/services et de contacter l'entreprise pour le formulaire de contact • Utilisation de quelques outils digitaux sans être accompagnée d'une stratégie de développement digital • Organisation en silos
Intermédiaire	<ul style="list-style-type: none"> • Transactions avec les clients; • Partage d'articles de blogs ou de pages produits sur les réseaux sociaux; • Etablissement d'une réelle stratégie de marketing digital • Recherche de l'expertise auprès des agences de communication et des consultants

³ <https://www.tutos.pro/quelle-est-la-difference-entre-le-digital-et-le-numerique> consulté le 23/09/2021 à 18H:00.

Avancé	<ul style="list-style-type: none"> • Disposition d'un site interactif offrant plusieurs fonctions: • Transactions avec les clients; • Partage d'articles de blogs ou de pages produits sur les réseaux sociaux; • Mise en place d'un service d'assistance interactif (ex: click to chat, chatbots...) • Présence active sur les réseaux sociaux, site mobile et ou application • Communication interactives sur les médias traditionnels (QR code dans la presse, affichage digital...) • Utilisations des technologies et techniques d'analyse de données • Optimisation des actions marketing comme, la personnalisation des offres avec la segmentation.
---------------	---

Source : Furrer, S. P. D. O. Travail de Master Digitalisation marketing des PME suisses romandes, P:5.

2. Modèle de recherche SOSTAC

Notre plan d'étude se déroulera selon le modèle de planification marketing SOSTAC (version 2020) qui est un modèle utilisé dans le cadre du marketing et de la planification d'entreprise. Élaboré par Paul Smith (en 1990), qui consiste en général à élaborer et à planifier des actions marketing selon un ordre logique qui vont servir à construire et à contrôler des opérations marketing en suivant plusieurs étapes définies au préalable pour la réalisation d'une stratégie marketing digital et avant de penser à des actions concrètes, le modèle SOSTAC permet de répondre à un certain nombre de questions :

Où se situe actuellement l'entreprise ? (situation)

Où veut-elle aller ? (Objectif)

Comment y aller ? (Stratégie)

Quelles sont les ressources et les moyens mis à sa disposition pour y aller ? (Tactiques)

Quel est le plan à appliquer ? (Actions)

Comment mesurer les résultats ? (Contrôle)

Après avoir hésité entre le modèle TOMSTER qui est également un modèle de planification et le modèle SOSTAC, nous avons fini par choisir le modèle SOSTAC car il a une dimension plus complète par le passage avant tout de l'étape initiale de l'analyse de la situation qu'on ne trouve pas dans TOMSTER qui permet de mieux fixer des objectifs

plus concrets et plus abstraits de la réalité de l'environnement interne et externe où se trouve l'entreprise ;

pour bien comprendre l'effort impliqué dans le modèle SOSTAC et son importance, il faudrait approfondir chacune des étapes du modèle :

2.1 Analyse de la situation de l'entreprise

Le but de cette première étape dans le modèle SOSTAC est d'établir une analyse d'état des lieux interne, immédiat et externe de l'entreprise. Elle est définie comme un ensemble de méthodes utilisées pour comprendre les capacités, les clients, les clients potentiels et l'environnement commercial d'une organisation en établissant une analyse globale sur la situation de l'entreprise. Enfin, cette première étape de modèle se résume comme le fait d'identifier les axes d'améliorations et de travail de l'entreprise.

2.1.1 Analyse interne de la situation

Le diagnostic interne d'entreprise comprend l'analyse de deux principaux éléments. Les capacités matérielles et les compétences d'une part, les ressources humaines disponibles d'autre part, ceci afin de déterminer s'ils constituent un atout ou une faiblesse pour l'entreprise. (Quelles sont étapes analyse interne entreprise, 2020)

Il existe de nombreux outils et méthode différents pour aider l'entreprise à réaliser cette première étape d'analyse :

- **Analyse des ressources matérielles et financière** : évaluer la capacité financièrement afin d'optimiser la stratégie budgétaire de l'entreprise, inventorier les moyens de production et de vente qui seront renouvelés ou améliorés suivant leur état. (Quelles sont étapes analyse interne entreprise, 2020)
- **Analyse des ressources humaines** : inventaire des compétences et des faiblesses des collaborateurs ainsi qu'une évaluation de la stratégie de gestion de personnel, cette étape permettra de voir l'amélioration possible et de mettre à profit le savoir-faire de tous les salariés.
- **L'analyse client** : il s'agit de faire des investigation et des recherche d'étude comportementales des clients et prospects (son emplacement, sa démographie, comment il a connu l'entreprise et sa façon à interagir avec la marque, ses

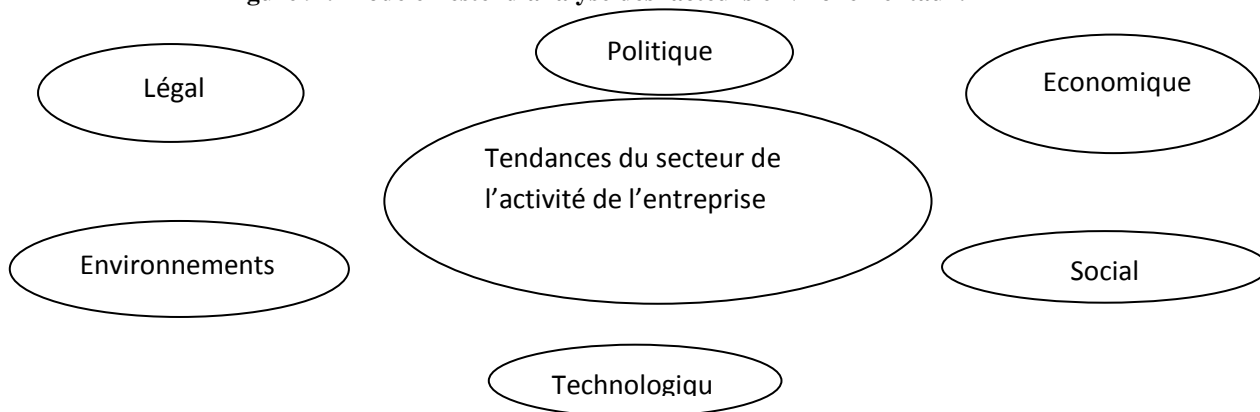
perceptions et ses attentes qu'il a envers la marque ainsi, ses avis sur les concurrents de l'entreprise...).

- **Analyse produit** : évaluation des produits et services de l'entreprise en terme de valeur ajoutée à ses clients dans la perspective d'avoir une adéquation produit-marché.
- **Une analyse S.W.O.T**: exploiter les résultats de l'analyse environnementale afin d'effectuer une analyse S.W.O.T pour permettre à l'entreprise de connaître ses forces, ses faiblesses ainsi que les opportunités à saisir et anticiper les menaces qui affecte la croissance et la performance de l'entreprise. (Daniel Nilsson, 2021)

2.1.2 Analyse externe de la situation

- **Analyse des facteurs de d'environnement** : il s'agit des facteurs externes influençant l'entreprise. Ces influences constituent le macro-environnement de l'entreprise Politique, Économiques, Sociales, Technologique et Environnementales résumé de façon mnémotechnique par le mot PESTEL et leurs impacts possible sur l'activité de l'entreprise.

Figure 9 : Modèle Pestel d'analyse des facteurs environnementaux.



Source : Lendrevie Lévy, Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, 11 édition, 2014, P51.

- A) **Les facteurs technologiques** : l'innovation technologique crée de nouveaux marchés, revigore les ventes en suscitant des achats de remplacement (ex : la cigarette électrique).
- B) **Les facteurs institutionnels et réglementaires** : la veille de la réglementation est devenue essentielle dans l'analyse des marchés.

C) **Les facteurs démographiques, économiques et sociaux** : de nombreux marchés sont liés à la taille de la population et la pyramide des âges.

D) **Les facteurs culturels** : « Bien que les consommateurs du monde partagent certains traits communs, leurs valeurs, leurs attitudes et leurs compartiments varient souvent dans des proportions très importantes et exigent des entreprises qu'elles ajustent leurs offres et leurs méthodes en fonction des particularismes locaux. » (Armstrong et Kotler, 2021).

- **Analyse de la concurrence** : Il s'agit d'identifier et de lister les concurrents direct et indirect de l'entreprise afin d'identifier les forces et faiblesses et anticiper les menaces qui pèsent sur le marché de l'entreprise, en effet cette analyse permet l'identification de l'avantage concurrentiel que le marché offre en terme de prix, de réputation, de service client, de taille ou de positionnement, afin que l'entreprise soit en mesure de choisir et optimiser des stratégies adaptées, de mener une veille concurrentielle (veille sur Internet avec de nombreux outils digitaux) est indispensable pour contrer les offensives commerciales et marketing des principaux concurrents.

2.2 Fixer des objectifs clairs et bien définis

Cette deuxième étape se traduit par la définition des objectifs marketings clairs et précis pour qu'ils soient pertinents sur le long terme tel que la vision et la mission de la stratégie marketing de l'entreprise, ainsi que les objectifs à court terme tels que les objectifs 5 S définis par PR Smith et Dave Chaffey dans le but d'apporter des pistes de réflexions intéressantes pour aider l'entreprise à définir sa stratégie numérique (digitale) :

- **Sell (vendre)** : augmenter les ventes et la part de marché ;
- **Serve (servir)** : ajoutez de la valeur de ce que vous offrez au client ;
- **Speak (parler)** : communication bidirectionnelle avec les clients ;
- **Save (économiser)** : gains d'efficacité quantifiés ;
- **Sizzle (dynamiser)** : adhérence des clients grâce au facteur WOW

Selon les experts les objectifs 5S peuvent être aussi divers que variés cependant, il faut veiller à respecter l'acronyme " SMART " et toujours à formuler des objectifs : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable et Temporairement définis. (Daniel Nilsson, 2021)

2.3 Définition d'une stratégie appropriée et cohérente pour une situation rentable

Dans cette étape, l'entreprise devra se poser des questions fondamentales, souvent liées aux problématiques de " **Product-Market fit** ", pour que l'entreprise puisse offrir une proposition de valeur définie. Il faudra donc :

- **segmenter le marché** : identifier d'abord sur quelle base l'entreprise souhaite segmenter ses clients (démographie ou mode de vie). Et la segmentation est nécessaire, elle aide l'entreprise à identifier les clients potentiels auxquels n'aura pas pensé auparavant tels que ceux ont des besoins spécifiques.
- **Cibler les consommateurs potentiels** : choisir un ou plusieurs segments qui selon l'entreprise peuvent être les plus viables et les plus précieux qui répondent aux objectifs de l'entreprise.
- **Positionner sur ce marché en attirant l'audience ciblée** : développement de matériel marketing pour positionner le produit ou le service de l'entreprise de manière à pouvoir cibler chaque segment séparément. En partant des besoins du segment ciblé, l'entreprise va pouvoir identifier et définir le positionnement qui sera le mieux aligné entre ce dernier segment ciblé et la proposition de valeur de l'entreprise. (Daniel Nilsson, 2021)

2.4 Les moyens et ressources à exploiter pour atteindre les objectifs

Selon PR Smith, une fois la stratégie d'attaque bien définie, il faudra par la suite décrire tous les détails de cette stratégie tels que les méthodes que l'entreprise peut utiliser pour atteindre ces objectifs, ainsi que de faire l'état des lieux de toutes les données que l'entreprise dispose sur ses clients. Et dans le cadre du marketing digital, l'entreprise va devoir influencer sur les différents aspects de son marketing pour contribuer à la réalisation de la stratégie de marketing digital, concrètement cela signifie les outils et actions qui seront mises en place (marketing de contenu, e-mailing, référencement et réseaux sociaux...) de façon alignée et collaborée pour commercialiser un produit sur un marché donné. (Daniel Nilsson, 2021)

2.5 Établir la feuille de route pour la réalisation des objectifs fixés

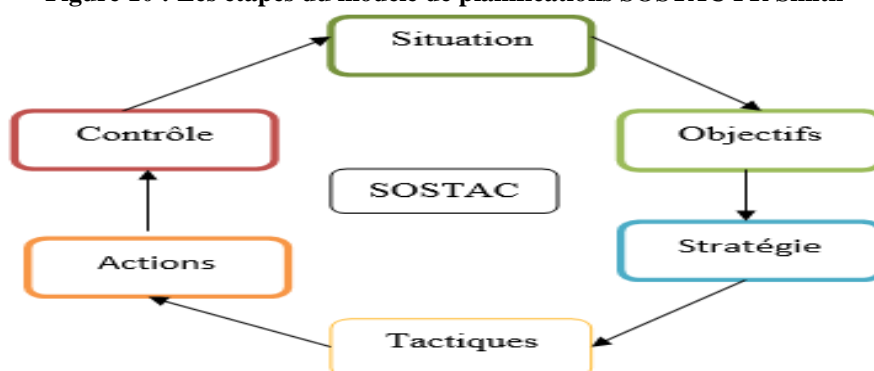
C'est enfin dans cette étape que tout se joue. Et que le plan doit être bien défini en avec tous les détails de la tactique (Par exemple : l'entreprise va devoir évaluer si elle dispose des ressources humaines nécessaires en interne ou si elle va devoir embaucher du nouveau personnel possédant les compétences requises, déterminer le besoin de recours aux agences et consultants externes...) en prenant le temps de bien réfléchir à son processus d'implantation et à ses conséquences afin d'appliquer au mieux le plan définis au préalable (automatisation du marketing, CRM, inbound marketing, nouveau site web, formation, développement de nouvelles offres...) pour réussir au mieux sa stratégie de marketing digital. (Christophe SCHRANZ, 2020)

2.6 Mise en place d'un plan de veille et de contrôle

A ce stade, l'entreprise a mené à bien toutes les étapes et a implanté toutes les actions marketing nécessaire. Mais ce n'est pas finis, car le suivi des progrès réalisés est une étape nécessaire et importante, Il va falloir mettre en place des outils de mesures et des systèmes qui vont l'aider à évoluer les progrès périodiquement (quotidiennement, hebdomadairement...) permettent de savoir si l'objectif marketing définis ont été atteints. (Christophe SCHRANZ, 2020).

Afin de contribuer à la réalisation d'une stratégie de marketing digital. L'entreprise peut utiliser l'analyse web, les KPI, les profils des visiteurs du site, les tests d'utilisabilité, les enquêtes de satisfaction, la fréquence des rapports, les commentaires...dans le cadre de ce processus de surveillance explique PR Smith. (Daniel Nilsson, 2021).

Figure 10 : Les étapes du modèle de planifications SOSTAC PR Smith



Source : <https://www.christophe-schranz.com/sostac> consulté le 01/09/2021 à 11:00

CHAPITRE III : Cadre Méthodologique

Dans ce chapitre, nous allons expliquer l'approche méthodologique appropriée à cette étude, en définissant la démarche utilisée, ainsi que les méthodes, outils et moyens de collecte de données, les instruments de mesure utilisés choisis afin de réaliser nos objectifs.

1. Approche méthodologique

Nous avons opté pour une approche mixte pour notre travail c'est-à-dire l'intégration des méthodes qualitatives et quantitatives dans le processus de collecte et d'analyse de données, en vue de la nature exploratoire de notre recherche, cela va nous aider à explorer qualitativement le développement du marketing digital au sein d'une compagnie d'assurance et mesurer quantitativement ce développement auprès des assurés algériens présent en ligne. Et afin de mieux répondre à notre question de recherche, cette approche s'inscrit dans le cadre d'une recherche qui suit un raisonnement pragmatique, avec lequel nous essayons de construire des affirmations, propositions et une conclusion à partir de notre expérience acquise depuis les recherches documentaires et de notre vision sur le sujet du marketing digital et son impact sur la personnalisation de la relation client.

2. Méthode de collecte de données

Nous avons opté pour une triangulation méthodologique : recherche documentaire, consultation d'une multitude de sources disponible sur notre sujet traité (ouvrages, revus scientifiques, article, thèse, études, etc.), entretiens semi-directifs et un questionnaire. Ce choix s'explique par la nécessité de se documenter sur le sujet, lancer un guide d'entretien avec les professionnels d'assurance et de digital au sein de gig Algeria, ainsi le questionnaire sert dans notre recherche de connaître les attentes des consommateurs envers la digitalisation des produit et services d'une compagnie d'assurance ainsi que leurs habitudes envers l'utilisation des différents supports digitaux ;

2.1 Recherche documentaire

La recherche documentaire nous permettra de mieux cerner notre thématique de recherche (objectifs et problématiques) en consultant des ouvrages et des articles scientifiques qui traitent notre sujet pour pouvoir faire une synthèse et tenter d'apporter des éléments de réponse à notre problématique.

2.2 Entretiens qualitatifs semi-directifs

Selon (Thiétart, 1990), un des principaux modes de collecte de données dans une recherche qualitative est l'entretien qualitatif.

2.2.1 L'objectifs de l'étude qualitative et de guide d'entretien

Notre étude qualitative et le déroulement de notre entretien avec les différents acteurs visent à :

- Apporter des éclairages sur les différents enjeux et opportunités de marketing digital dans le secteur des assurances en général et sur la situation digital au sein de gig Algeria, à partir des perceptions, d'opinion, de motivation, de croyance, d'attitude des participants d'entretien, ainsi que les facteurs entravant le développement de marketing digital dans ce secteur ;
- Axer notre travail sur l'analyse et l'observation des réponses, afin d'en tirer des solutions à la question de recherche élaborée tout au départ de la recherche ;
- Le guide d'entretien sollicite la production d'un discours avec les responsables de l'entreprise d'accueil dans le domaine marketing digital afin de nous orienter et de nous diriger à atteindre l'objectif de l'étude et de nous répondre sur les questions les plus pertinentes sur la situation digitale au sein de gig Algeria et dans le secteur des assurances en général;
- Récolter les témoignages et les interprétations d'individus participants tout en respectant leur propre cadre de référence, sur les différents catégories de guide, nous avons conclue avec nombreuses synthèses qui nous aide par la suite à planifier et structurer notre travail afin d'obtenir les objectifs de notre étude ;
- Prendre en compte le contexte dans lequel l'individu enquêté s'inscrit qui nous permettre par la suite d'articuler des faits personnels et des enjeux collectifs.

2.2.2 Choix des interviewés

Nous avons organisé six (6) interviews individuelles semi-directif avec différents responsables des différents départements de gig Algeria, en utilisant un guide d'entretien qui contient généralement des questions ouvertes afin de bien orienter d'encadrer les répondants pour qu'il puisse répondre d'une manière objective et globale.

2.2.3 Mode d'administration

En vue de la troisième vague de Covid19 auquel l'Algérie a été confrontée au taux le plus élevé de contamination pendant cette pandémie ce qui a poussé les entreprises à revenir aux gestes barrières plus strictes (réduction des effectifs, réunion en ligne, fermeture des espaces communs). Certains responsables de l'entreprise d'accueil ont refusé l'entretien en face-à-face par risque de contamination et ont préconisé le moyen de répondre aux questions du guide d'entretien en ligne, et par manque de temps et de disponibilité de certains responsables, nous avons été dans l'obligation de l'administrer sur google Forms et attendre leurs réponses.

2.2.4 Structure de guide d'entretien

Dans le cadre de notre thèse, nous avons réalisé des entretiens à l'aide d'un guide d'entretien semi-directif qui est un document qui regroupe un ensemble de questions posées lors des entrevues avec les responsables de gig Algeria. Le guide d'entretien a été établi comme suit :

- **Introduction et objectif de guide d'entretien** : nous avons présenté notre problématique de recherche en quelques lignes, pour que l'interviewé sache se situer dans les réponses qu'il fournit, et pour qu'elles soient plus bénéfiques en termes de données apportées à notre travail.
- **Informations sur l'interviewé** : Nom, Prénom, l'intitulé du poste, la durée d'occupation du poste, les années d'expérience.
- **Liste des questions de guide d'entretien** : élaboré par nos soins, les questions ont été scindées en fonction du thème de notre recherche, ces questions se composent de :

Thème 1 : quatre questions ouvertes concernant la situation du digital dans le secteur des assurances actuellement en Algérie;

Thème 2 : suivis de huit questions ouvertes sur le développement du marketing digital au sein de gig Algeria, l'impact de la crise sanitaire de covid19 sur la compagnie d'assurance gig Algeria, les facteurs qui entravent le développement du digital dans l'entreprise, les produits et services les plus adaptés à la vente en ligne, l'impact du développement du marketing digital sur le réseau commercial et le chiffre d'affaire de l'entreprise, ainsi que deux questions posées spécifiquement à la

directrice marketing de gig Algeria sur la stratégie de marketing digital et ses objectifs ainsi que le budget annuel alloué au développement de la communication digital au sein de gig Algeria;

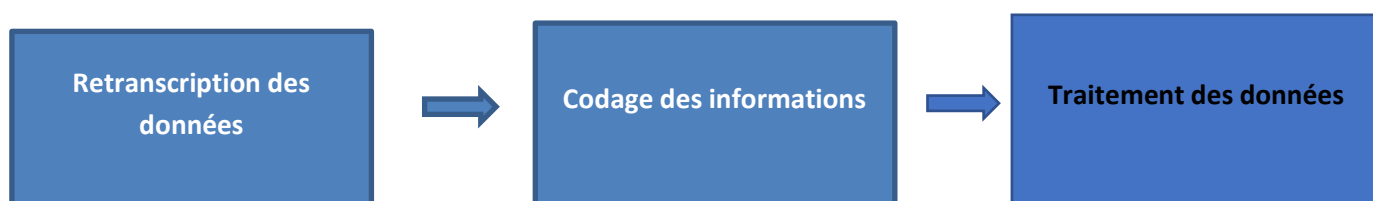
Thème 3 : Suivi de trois questions ouvertes sur les perspectives d'avenir du marketing digital dans le secteur des assurances, et son impact sur la relation client gig à long terme;

Conclusion : Pour clôturer l'entretien avec les différents responsables de l'entreprise gig Algeria, nous leur avons laissé le champ libre de s'exprimer sur d'éventuelles propositions et suggestions, et les avons remerciés de leurs collaborations.

2.2.5 Méthode et outils d'analyse et de traitement des données et résultats

Après l'exécution des entretiens et de la collecte d'informations, nous avons procédé à l'analyse des résultats, pour cela, nous allons utiliser la méthode d'analyse de contenu qui consiste à rendre compte de ce qu'on dit les interviewés de la façon la plus objective possible et la plus fiable. Cette méthode d'analyse des données qualitatives comprend les étapes suivantes présentées dans la figure.

Figure 11 : suivi des étapes de l'analyse des données collectées



Source : méthode d'analyse et interprétation des données qualitatives (Jean-Claude Andreani)

➤ **Retranscription des données :**

Avant de commencer l'analyse, nous allons procéder à la retranscription des données collectées lors des interviews qui consiste à faire l'inventaire des informations recueillies et les mettre en forme par écrit, ce texte représente des données brutes de l'enquête. Cette tâche sera effectuée à la main et consiste à noter mot par mot ce qu'a dit l'interviewé sans en changer le texte ni l'interpréter. (ANDREANI, 2016)

➤ **Codage des informations et données :**

Le codage des données explore ligne par ligne, étape par étape, les textes d'interviews d'observations (**Berg, 2003**). Qui consiste à décrire, classer et transformer les données qualitatives brutes en fonction de la grille d'analyse. Contrairement à une recherche quantitative, la recherche qualitative se spécifie par l'absence d'un système automatique pour le codage des données.

La grille d'analyse de notre recherche a été définie selon une procédure ouverte et inductive à l'aide des différents thèmes, questions du guide d'entretien et des réponses des collaborateurs. Permettant l'identification des différents sous-ensembles "catégories" dans le texte de réponses. (Dany L, 2016).

Le traitement des informations et données collectées :

Le traitement des informations collectées peut être mené d'un point de vue sémantique qui se base sur le traitement empirique du contenu à la main, ou statistique, qui peut faciliter le travail des chercheurs, mais son utilisation requiert du temps et un logiciel adapté. (ANDREANI, 2016). C'est pour cela que nous avons choisi d'utiliser dans notre étude la première démarche.

2.2.6 Population de l'étude

Les entrevues ont été menées séparément avec six responsables de gig Algeria : les directeurs (relations publiques et responsabilité sociétale de l'entreprise, adjoint réseau et de l'animation commerciale, qualité & organisation) et directrice marketing ainsi que junior online Platform specialist et sénior quality management. Et cela dans la période allant du 05/08/2021 au 18/08/2021.

2.3 Sondage par Questionnaire

Le questionnaire est un instrument de mesure qui permet de collecter des données chiffrées quantifiables (Thiétart, 1990).

Pour le cas de notre étude, nous avons jugé utiles et avantageux de réaliser un questionnaire qui vient compléter notre travail de recherche ;

2.3.1 Les objectifs de questionnaire

A travers ce questionnaire, nous allons être capables de faire un tri à plat concernant :

- Mesurer le comportement des Algériens envers les médias sociaux ;
- Déterminer le moyen ou canal le plus approprié pour la communication digitale à gig Algeria ;
- Connaître la perception des Algériens envers la digitalisation des produits et services d'une compagnie d'assurances ;
- Évaluer les attentes des Algériens par rapport à un service ou un produit d'assurances en ligne ;

2.3.2 Structure du questionnaire

Notre questionnaire comporte quatorze (14) questions qui constituent les rubriques de questionnaire selon son objectif :

Les rubriques de questionnaires et types de questions :

- **Admissibilité :** le questionnaire comporte une question filtre à choix unique afin d'identifier les personnes qui ont déjà souscrit un contrat d'assurance, car c'est la cible de l'étude et exclure tout autre personne;
- **Comportement des consommateurs algériens des assurances envers les médias sociaux :** cette rubrique a pour objectif de savoir le comportement des consommateurs algériens des assurances envers l'utilisation des médias sociaux (l'outil utilisé, la période dans la journée...), comporte cinq (5) questions, (2 questions à choix uniques et 3 questions à choix multiples).
- **Habitude d'achat :** cette rubrique a pour but de cerner sur le comportement des consommateurs algériens et leurs appréciations sur un achat d'assurance en ligne, elle comporte quatre questions dont une question échelle (1 à 10) pour mesurer la moyenne de satisfaction d'une souscription d'assurance en ligne, et trois questions à choix uniques.
- **Attentes des consommateurs algériens envers l'achat d'un produit ou service d'assurance en ligne :** cette rubrique permet d'évaluer les attentes des consommateurs algériens des assurances via un service ou produit offert en ligne, elle comporte (deux questions fermées, une question échelle de Likert et une question à choix multiple).

- **Fiche signalétique** : cette rubrique indispensable dans chaque questionnaire pour l'identification de la population qui a participé à ce questionnaire (genre, âge, CSP, situation familiale, revenu mensuel et ville de résidence).

2.3.3 Echantillonnage

Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non-aléatoire par quotas grâce à un choix raisonné des personnes à interroger avec un critère préétabli à l'avance posé sous forme de question filtre dans notre questionnaire, et qui représente les personnes ayant déjà souscrit un contrat d'assurance. Nous avons administré le questionnaire sur Google Forms, puis partager avec les personnes les plus susceptibles de répondre aux objectifs de questionnaire, nous avons obtenu la taille de n=148 répondants au total, mais à la suite d'une question filtre nous n'avons pu retenir que n=100 répondants.

2.3.4 La période de l'enquête

Notre enquête s'est déroulée durant la période allant du 04 /08/2021 au 11/09/2021.

2.3.5 Traitement et analyse des données

Après avoir récolté les réponses du questionnaire, nous passerons au traitement d'analyse des données à l'aide du logiciel SPSS (version 23) et EXCEL (Office 2016).

Chapitre IV : Analyses et discussions des résultats

Nous structurons ce chapitre en deux sections. La première sera consacrée aux synthèses des résultats obtenus à partir des entretiens menés avec les professionnels de gig Algeria et le dépouillement (tri à plat) de questionnaire. La seconde section sera dédiée au travail et à propositions réalisées selon les résultats obtenus précédemment pour une stratégie de développement digitale au sein de gig Algeria.

1. Présentation des synthèses des résultats de l'étude qualitative

Dans ce qui suit, nous allons présenter les synthèses des résultats obtenus lors des entretiens réalisés auprès des responsables de gig Algeria sous forme de catégories issues de la grille d'analyse effectuée par nos soins. (Voir Annexe C)

Tableau 6 : Profils des répondants aux questions des entretiens

Nom et prénom de l'interviewé	Genre	Intitulé du poste au sein de gig Algeria	Nombre d'années à ce poste	Nombre d'années d'expérience
Mme KEZIM NASSIMA	Féminin	junior online platform spécialiste	3 ans	17 an s
Mr DJEZAIRI RAMDANE	Masculin	directeur relation publiques et responsabilité sociétale de l'entreprise	9 mois	30 ans (dans d'autres secteurs)
Mr BOUCHENE AMINE	Masculin	directeur adjoint réseau et de l'animation commerciale	Plus d'une année	12 ans

Mr TOUMI ABDELATTIF	Masculin	directeur qualité & organisation	1 mois	10 ans
Mme AMRANI NAIMA	Féminin	senior quality management	6 ans	12 ans
Mme BOUNOUA AMEL	Féminin	Directrice Marketing	4 ans	25 ans

Source : élaboré par nos soins grâce aux données récoltées suite aux entretiens effectués

1.1 Les principaux enjeux et opportunités du digital dans le secteur des assurances

En vue de la concurrence dans le secteur des assurances, la digitalisation est inévitable. Ça permet de comprendre les besoins explicites et implicites des clients pour ainsi créer une relation plus solide avec eux, avec la modernisation des process et organisations internes en priorité absolue qui permettent d'en tirer plusieurs avantages tels qu'un gain de temps et de productivité, et la facilitation d'accès aux clients et au service client (une course vers la data), quant aux obstacles qui freinent le développement de digital dans le secteur des assurances en Algérie : la réglementation en vigueur telle que la bancarisation des fonds.

1.2 L'objectif principal de la digitalisation d'une compagnie d'assurance

L'objectif principal de la digitalisation dans le secteur des assurances est un gain du temps pour le client dans le traitement de son contrat ainsi que rendre la gestion des sinistres plus facile et plus efficace mais aussi la simplification des canaux de distribution des différents produits et services de la compagnie des assurances. La digitalisation permet aussi de diminuer les coûts, minimiser les risques d'erreur, et de limiter l'intervention humaine.

Selon A. BOUNOUA, responsable marketing au sein de gig Algeria le développement de digital au sein des compagnies d'assurance est de : *"fidéliser les clients et de s'adapter à leurs besoins et changements comportementaux, ainsi qu'elle permet le renforcement des ventes."*

1.3 Les outils et actions nécessaires au développement de marketing digital dans le secteur des assurances

Les outils et actions nécessaires pour le développement de digitale au sein d'une compagnie d'assurance sont un site web qui s'adapte aux tendances du marché actuel, une plateforme de paiement en ligne (avec nécessité d'une réglementation sur le commerce électronique) ainsi qu'une bonne gestion de la base de données client grâce à un bon CRM développement des réseaux sociaux et d'une application mobile.

La directrice marketing de gig Algeria insiste sur l'importance d'un système d'information performant. *"déjà, avant d'aller vers le site, on a un système d'information moderne et performant qui traite rapidement les données : la demande du client que ce soit au moment de la souscription ou au moment du sinistre ,il faut automatiser les process et puis offrir des produits innovants qui répondent aux besoins des clients et qui sont vendable à distance via le site grâce au e-paiement, et applications mobiles, offrir aux clients des outils de préventions(système anti feu)."*

1.4 Evaluation de marketing digital au sein gig Algeria

En termes de marketing digital, gig Algeria n'est qu'au début de son aventure avec une modeste présence constatée sur les réseaux sociaux et le web et elle n'a commencé à publier et à créer du contenu de façon habituelle seulement en 2021 avec le changement d'identité visuelle, elle envisage d'améliorer sa stratégie digitale et de développer la gestion de sa relation client et d'établir des transactions commerciales en ligne en cours des prochaines années. Selon A. BOUNOUA la directrice marketing *"gig travail sur un nouveau système d'informations, une application mobile, de nouveaux produits, perspective de développer le site web (mise à jour) et nous avons aussi mis en place un call center."*

1.5 Stratégie de marketing digital de gig Algeria et ses objectifs

gig Algeria présente une panoplie d'objectifs dans son plan stratégique 2021/2025 :

- A court terme, c'est de développer un système d'information totalement automatisé

- A long terme, se positionner comme leader sur le marché des assurances, augmenter le chiffre d'affaires et le portefeuille client.

Selon la responsable marketing A. BOUNOUA : *"nous avons comme objectifs de se positionner comme leader, d'augmenter notre chiffre d'affaires et d'augmenter notre portefeuille client et tout ça doit se réaliser par une digitalisation, car le marché se développe en ce sens"*.

1.6 Le budget consacré au développement de marketing digital et à la dernière campagne publicitaire au sein de gig Algeria

Le budget consacré aux actions marketing réalisé par gig Algeria est réparti en 70 % pour le marketing digital (campagne de communication digitale) et 30 % pour le marketing classique. La somme dépensée pour la dernière campagne publicitaire réalisée par gig Algeria (changement d'identité visuelle/rebranding) était de 15 millions de dinars algériens.

1.7 Les facteurs qui entravent le développement de marketing digital au sein de gig Algeria

Les freins majoritaires qui entravent le développement du marketing digital au sein de gig Algeria sont : le manque d'expertise et de compétence des effectifs dans ce domaine du digital, ainsi que la réglementation en vigueur en Algérie n'encourage pas la vente en ligne ou le e-paiement.

1.8 L'impact de développement digital sur le réseau commercial de gig Algeria

Le développement du marketing digital renforce principalement le réseau commercial de gig Algeria et le complète en s'adressant à d'autres types de clients à condition qu'il soit bien orienté. Bien que certains produits nécessitent une assistance physique, il va avoir comme rôle de faciliter sa relation avec ses clients et réduire les lenteurs, quant aux effectifs le développement du digital pourrait probablement le réduire.

1.9 L'impact de développement de marketing digital sur la relation client de gig Algeria sur le long terme

Le développement du marketing digital va venir améliorer la relation cliente de gig Algeria en offrant une nouvelle expérience cliente plus simple et plus fluide qui va se renforcer sur le long termes, et cela grâce à la dématérialisation de ses process

Par ailleurs, la directrice marketing A.BOUNOUA, nous affirme que : *"pour capter la visibilité des clients gig doit offrir à sa clientèle un contenu intéressant et des informations utiles afin de se démarquer des concurrents et d'apporter de la valeur ajoutée."*

1.10 Les progrès et développement réalisés pour l'amélioration de digital dans le secteur des assurances

Le développement du digital ces 3 dernières années dans le secteur des assurances progresse de façon anarchique et reste toujours en retard par rapport aux nouvelles technologies, il nécessite la mise en place d'une stratégie digitale globale afin de passer à un stade de numérisation avancé sur tout le secteur des assurances.

Selon la directrice de marketing A.BOUNOUA *" chaque compagnie a sa façon de faire pour améliorer et développer son activité digitale et diffère d'une compagnie privée à une compagnie publique, et gig Algeria reste toujours au stade embryonnaire par rapport aux compagnies étrangères."*

1.11 L'impact de développement du marketing digital sur la rentabilité et le chiffre d'affaires de gig Algeria

Le développement du marketing digital au sein de gig Algeria peut avoir un effet positif sur son chiffre d'affaires en optimisant son évolution, il permet la diversification des canaux de distribution, réduction des charges (Personnel, papier. Gains de temps...) mais aussi augmenter le nombre de contrat et la fidélisation de la clientèle.

On peut accroître la rentabilité du secteur des assurances tout en respectant la réglementation et l'éthique professionnelle en modernisant les outils et process interne et externe, ainsi que la conception de nouveaux produits adaptés à la vente en ligne, et

l'amélioration et la performance d'un système d'information tout en offrant aux clients de la compagnie un service après-vente adapté et actif à tout moment.

Selon la directrice marketing A. BOUNOUA *"gig Algeria envisage un objectif d'augmenter son chiffre d'affaires de 10 % d'ici 2025 et cela en touchant une niche de clients bien précise grâce au digitale."*

2. Présentation des résultats de l'étude quantitative

Dans cette partie, nous allons exploiter les données du questionnaire et réaliser un tri à plat, afin d'avoir des informations chiffrées et quantifiées par rapport aux tendances et aux comportements des consommateurs algériens envers le digital, ce travail nous sert à prendre des décisions stratégiques proches de la réalité en utilisant des méthodes statistiques univariées.

2.1 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

Le dépouillement de notre questionnaire a été établi à l'aide d'un tri à plat sur EXCEL et SPSS (version 23).

2.1.1 Identification de profil des répondants

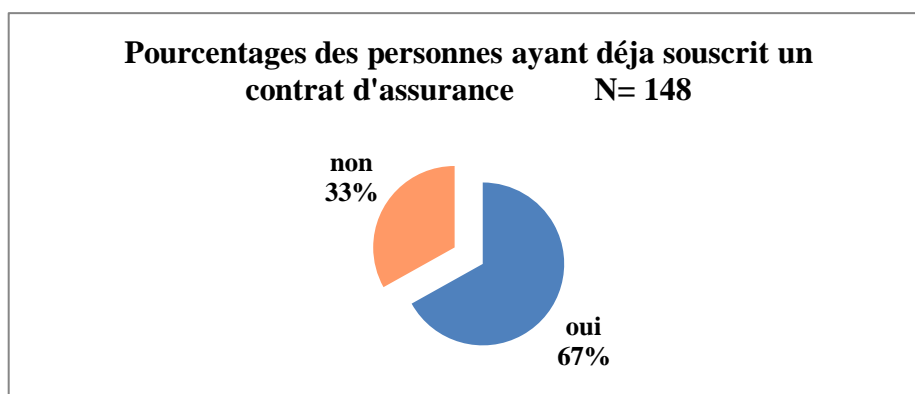
Tableau 7 : Profil de la population répondante au questionnaire.

Variables		Pourcentage	Variables		Pourcentage
Genre	Homme	53%	Âge	De 18 à 25 ans	18%
	Femme	47%		De 26 à 35 ans	32%
				De 36 à 45 ans	31%
				De 46 à 55 ans	3%
				Plus de 56 ans	16%
Catégories socioprofessionnelles	Employeur	2%	Revenu Mensuel	Moins de 14999 DA	18%
	Employé (e)	38%		Entre 25000 DA et 39999DA	9%
	Cadre Entreprise	14%		Entre 40000 DA et 59999DA	27%
	Commerçant (e), artisan	7%		Plus de 60000 DA	40%
	Etudiant (e)	18%			
	Retraité (e)	14%			
Situation familiale	Célibataire	48%	Wilaya de résidence	Alger	70%
	Marié (e) sans enfant(s)	37%		Tipaza	5%
	Marié (e) avec enfants	12%		Blida	7%
	Divorcé (e)	1%		Tizi Ouzou	9%
	Veuf (ve)	2%		Autres	8%

Source: élaboré par les étudiantes.

Q.F Avez-vous déjà souscrit un contrat d'assurance ?

Figure 12 : Fréquence des personnes ayant déjà souscrit un contrat d'assurance



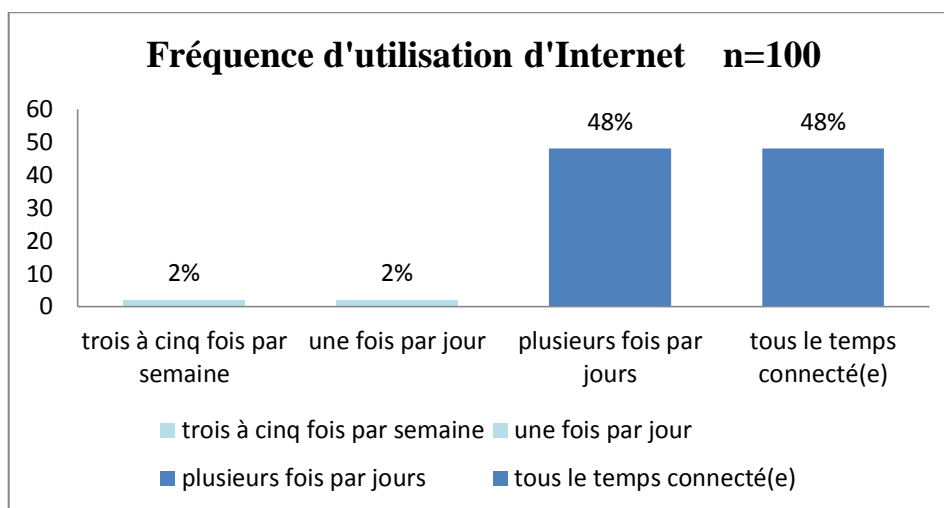
Source : Elaborée par les étudiantes.

Une question d'admissibilité a été posée à l'ensemble des répondants afin de bien trier les répondants et avoir la cible visée, on peut remarquer donc que 67 %, soit 100 répondants de notre échantillon ont déjà souscrit un contrat d'assurance auparavant, tandis que 33 % des autres, vont directement à la fiche signalétique du questionnaire.

2.1.2 Habitudes et comportements des algériens envers les médias sociaux

Q1 : A quelle fréquence êtes-vous connecté(e) à internet ?

Figure 13 : Fréquence d'utilisation d'internet.

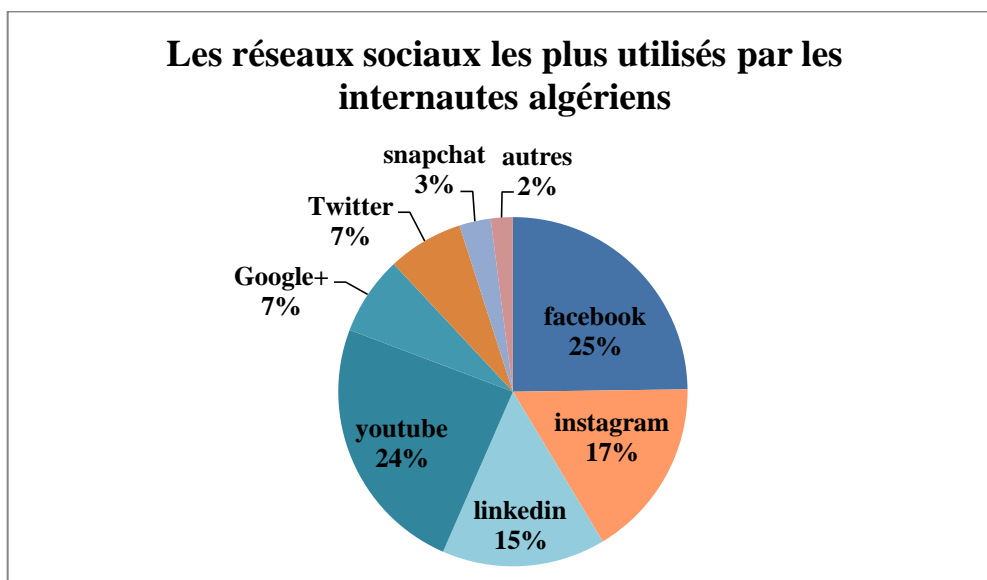


Source : élaborée par les étudiantes.

Pour cette question, 48 % des répondants sont tout le temps connectés en ligne ou se connectent plusieurs fois par jour soit 96 répondants, nous remarquons que tout l'échantillon se connecte au moins une fois par jour.

Q2 : Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus ?

Figure 14 : Les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes.

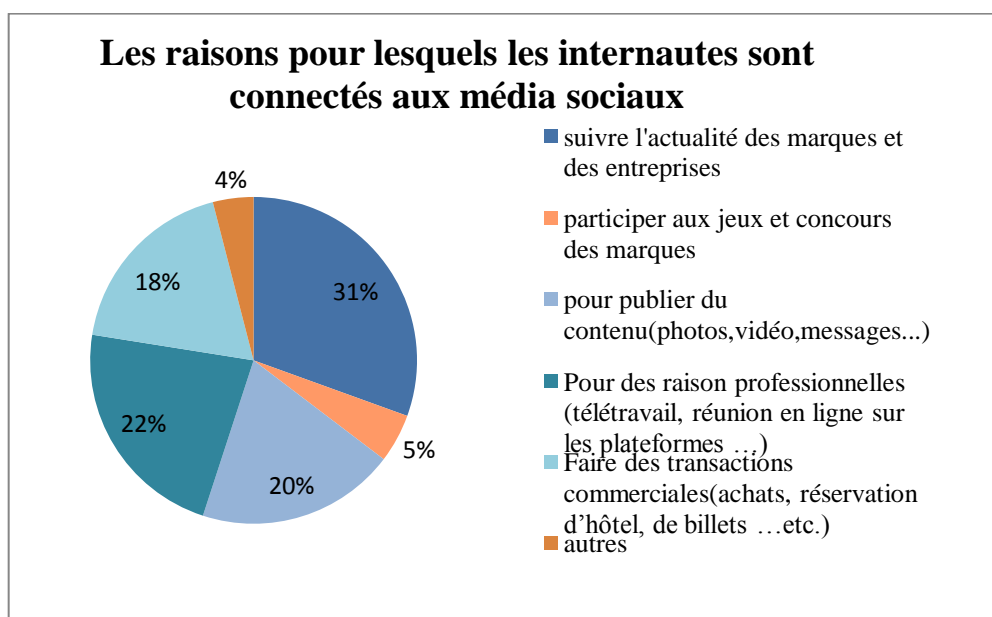


Source: élaborée par les étudiantes.

Le réseau social le plus utilisé par notre échantillon est Facebook avec un pourcentage de 25 %, suivi par YouTube avec 22 % de fréquence d'utilisation, on peut remarquer qu'Instagram et LinkedIn sont les réseaux sociaux les plus utilisés par seulement 17 % et 15 % respectivement.

Q3 : Pourquoi utilisez-vous les médias sociaux ?

Figure 15 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.

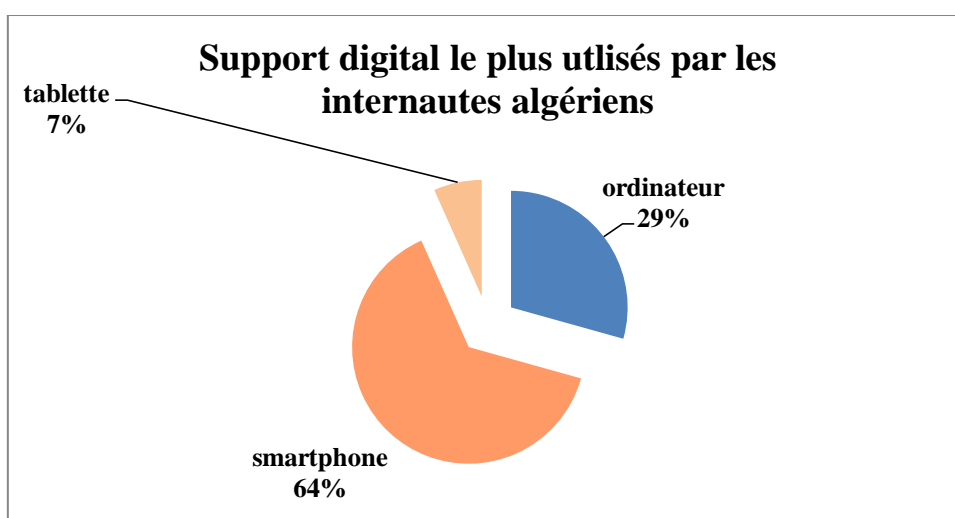


Source : élaborée par les étudiantes.

Selon l'enquête menée, 31 % des personnes se connectent généralement pour suivre l'actualité des marques et des entreprises, cela exige de gig Algeria à fournir plus d'efforts sur l'actualisation du son contenu sur ses différents réseaux sociaux, ainsi 22 % l'utilise pour des raisons professionnelles (télétravail, réunion en ligne....). Tandis que 20 % des personnes interrogées se connectent sur les différents médias sociaux pour publier des contenus photos et vidéos et converser avec leurs contacts, enfin seulement 5 % des enquêtés se connectent généralement pour participer aux concours et aux jeux vidéo.

Q4 : Sur quel appareil êtes-vous connecté (e) le plus ?

Figure 16 : Le support digital sur lequel la population se connecte le plus.

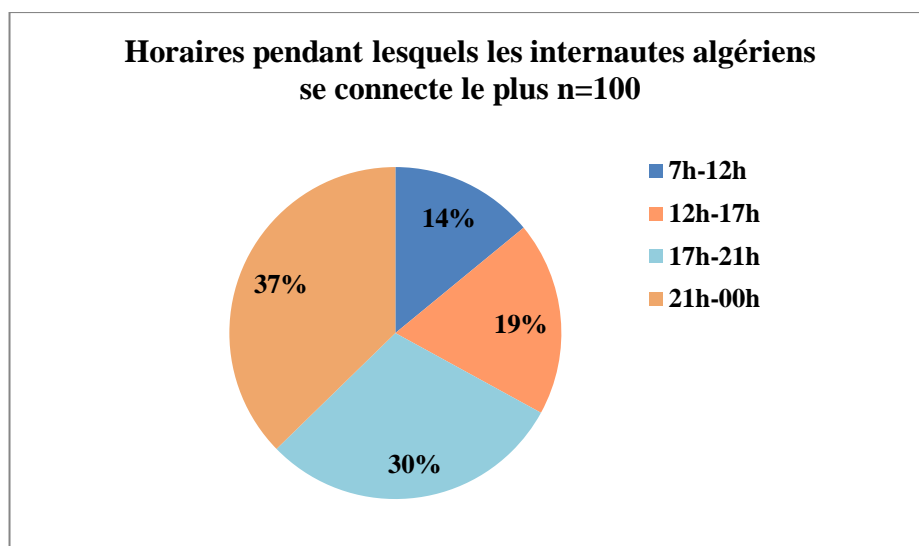


Source : élaborée par les étudiantes.

Il est clair que plus que la moitié de la population se connecte souvent sur des smartphones avec un pourcentage de 64 %, 29 % des répondants se connecte sur des ordinateurs; enfin, le reste de la population se connecte sur des Tablettes avec une fréquence de 7 %.

Q5 : Quels sont les horaires pendant lesquels vous connectez le plus ?

Figure 17 : Les horaires pendant lesquelles les internautes se connecte le plus.

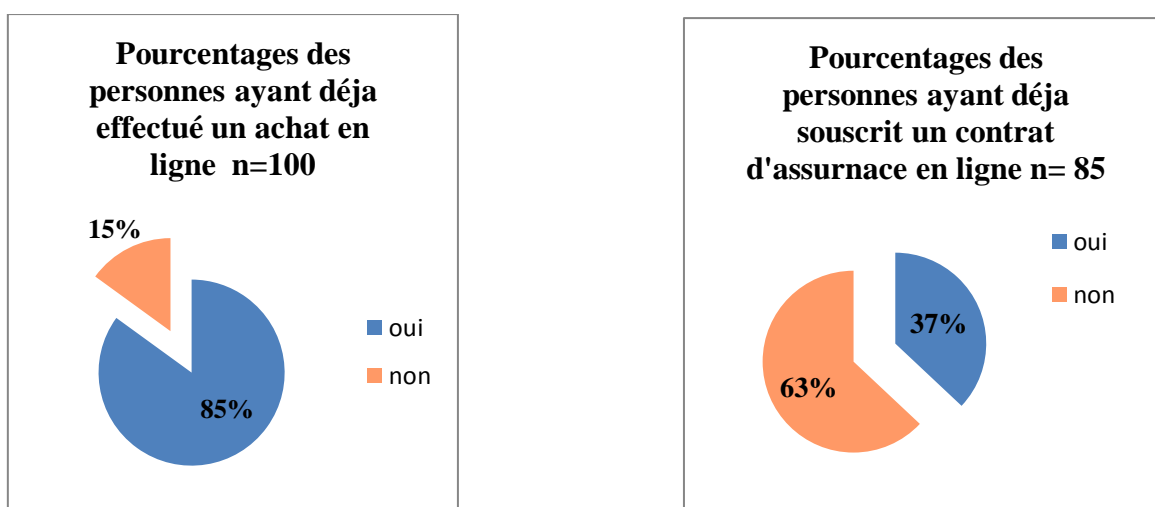


Source: élaborée par les étudiantes.

La plupart des répondants sont connectés de 21H-00H avec un pourcentage de 37 % des personnes connectées, 30 % des interrogés sont connectés généralement de 17H-21H, le reste de la population interrogée sont connectés de 12H-17H avec un pourcentage de 19 % des répondants.

Q6 Avez-vous déjà effectué un achat en ligne ?

Figure 18 : Nombre de personnes ayant déjà fait un achat ou souscrit un contrat d'assurance en ligne.



Source : élaborées par les étudiantes.

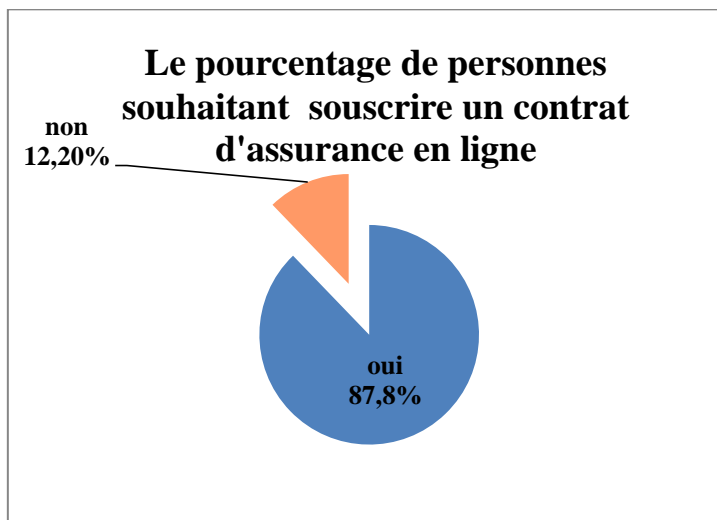
Sur 100, personnes interrogées 85 % des répondants ont déjà effectué un achat en ligne, cette partie de répondants nous aidera par la suite à récolter d'autres informations

concernant leurs perceptions et attentes envers l'achat et la transaction en ligne. 63 % des personnes ayant déjà effectué un achat en ligne n'ont jamais souscrit un contrat en ligne.

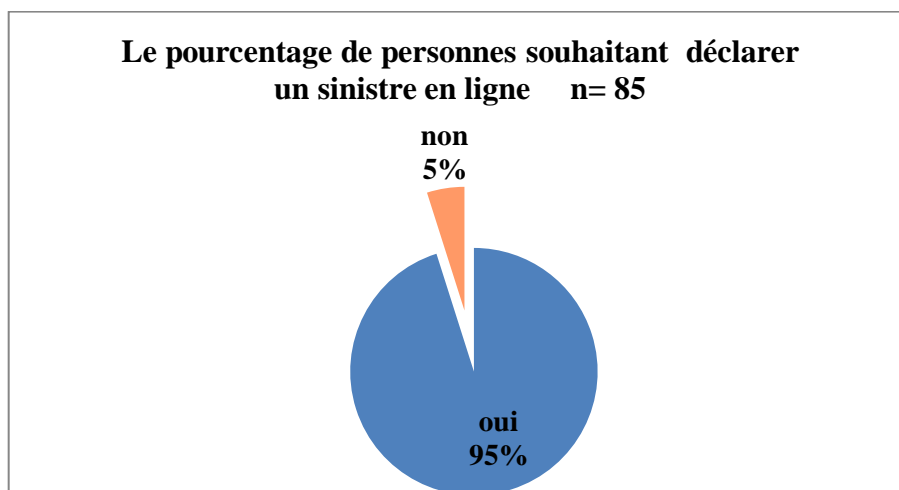
2.1.3 Attente des assurés algériens envers la souscription d'un contrat en ligne

Q 1 : Souhaitez-vous souscrire un contrat d'assurances ou déclarez un sinistre en ligne ?

Figure 19 : Les personnes souhaitant souscrire un contrat d'assurance en ligne.



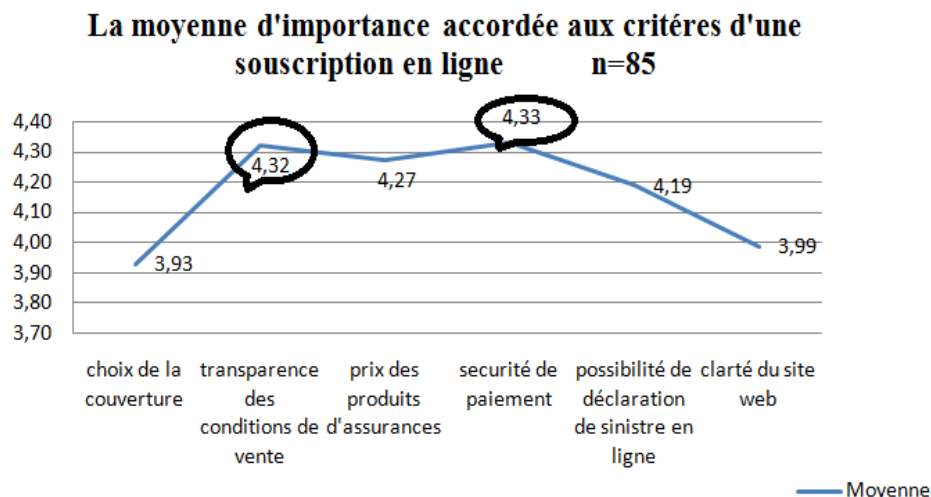
La majorité de la population interrogée est intéressée par le concept de souscrire un contrat d'assurance ou la déclaration d'un sinistre en ligne soit plus de 90 % de la population sondée.



Source : élaborées par les étudiantes.

Q 2 : Selon vous, quels sont les critères les plus importants pour une souscription d'un contrat d'assurance en ligne ?

Figure 20 : la moyenne accordée aux différents critères d'une souscription en ligne.

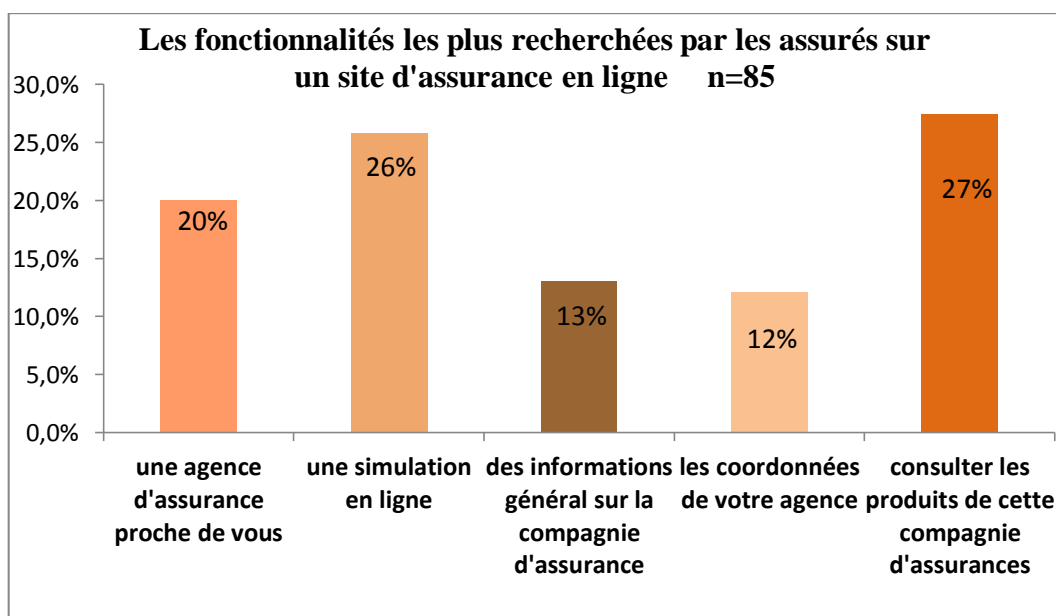


Source: élaborée par les étudiantes.

Sur une échelle de (1= pas du tout d'accord, 5= tout à fait d'accord), 85 % des répondants accorde presque la même moyenne d'importance de 4,33 à la sécurité de paiement et transparence des conditions de vente lors d'une souscription d'un contrat d'assurance en ligne.

Q3 : Selon vous, quelles sont les fonctionnalités recherchées sur un site d'une compagnie d'assurance.

Figure 21 : Les fonctionnalités recherchées par les assurés algériens sur les sites d'assurance en ligne.



Source : élaborée par les étudiantes.

27 % des répondants recherchent sur un site en ligne des assurances à consulter et voir les services et produits de cette dernière, tandis que 26 % des personnes

interrogées préconise le site internet comme un moyen de réaliser des simulations de tarif pour faire des comparaisons de prix, Enfin 20 % de la population sondée préfèrent rechercher une adresse proche d'eux, pour qu'ils puissent faire la consultation en ligne mais finalisent leurs achats et paiements sur place en agence, enfin le reste de la population soit 13 % des répondants privilégie l'utilisation d'un site en ligne d'une compagnie d'assurance comme un moyen de mieux connaître leurs compagnies d'assurance.

2.2 Synthèse des résultats de l'enquête

La présente étude a été réalisée par le biais d'un sondage sur internet auprès des citoyens algériens ayant déjà souscrit un contrat d'assurance, l'objectif de ce sondage est de pouvoir identifier le comportement et les attitudes des citoyens envers l'utilisation des médias sociaux et la fréquence de connexion dans un premier lieu, ainsi que leurs attentes et perceptions envers la digitalisation des produits et services d'une compagnie d'assurance (souscription d'un contrat et déclaration d'un sinistre en ligne), pour ce sondage nous avons atteint 148 répondants, dont seulement 100 personnes ont déjà souscrit un contrat d'assurance, âgées de 18 ans et plus, ont été interrogées du 04 Août au 11 Septembre 2021, la population sondée est composée de 53 % d'hommes et 47 % de femmes, 38 % des répondants sont des employés avec un salaire dépassant les 60000 DA, et qui résident principalement sur la wilaya d'Alger. 85 % de la population sondée a déjà effectué un achat en ligne, parmi eux, 63% n'ont jamais effectué une souscription d'un contrat d'assurance en ligne, pour le cas des personnes ayant déjà souscrit un contrat d'assurance en ligne c'était pour une assurance personne (voyages, santé...) avec un pourcentage de 73,5 %. Presque la totalité de la population sondée présente un intérêt envers le concept de la digitalisation des produits et services d'une compagnie d'assurances soit plus de 90 % des répondants.

Après avoir obtenu et analysé les résultats de notre enquête, qui était favorable à la digitalisation des services des compagnies assurances, nous allons procéder à notre projet de développement d'une stratégie digitale selon le modèle de planification et de stratégie marketing SOSTAC.

3. Mise en place d'une stratégie de développement de marketing digital au sein de gig Algeria

Dans ce qui suit, nous organisons la mise en place de notre stratégie (la mise en place d'un site marchand au sein de gig Algeria). Nous suivrons le modèle SOSTAC présenté précédemment. Cependant, nous y apporterons des modifications si nécessaires pour l'adapter au contexte de notre recherche.

3.1 Analyse de la situation : Dans cette partie nous allons faire le point sur la situation digitale de gig Algeria à l'aide des synthèses obtenues des guides d'entretiens afin de bien cerner les forces et faiblesses en terme de communication et de stratégie digitale, nous aborderons également d'autres points importants à la compréhension de l'environnement de gig Algeria. Ceci nous permettra de proposer une stratégie adaptée aux besoins de gig Algeria, une stratégie d'e-paiement (paiement en ligne), qui répondra à l'objectif principal cité précédemment.

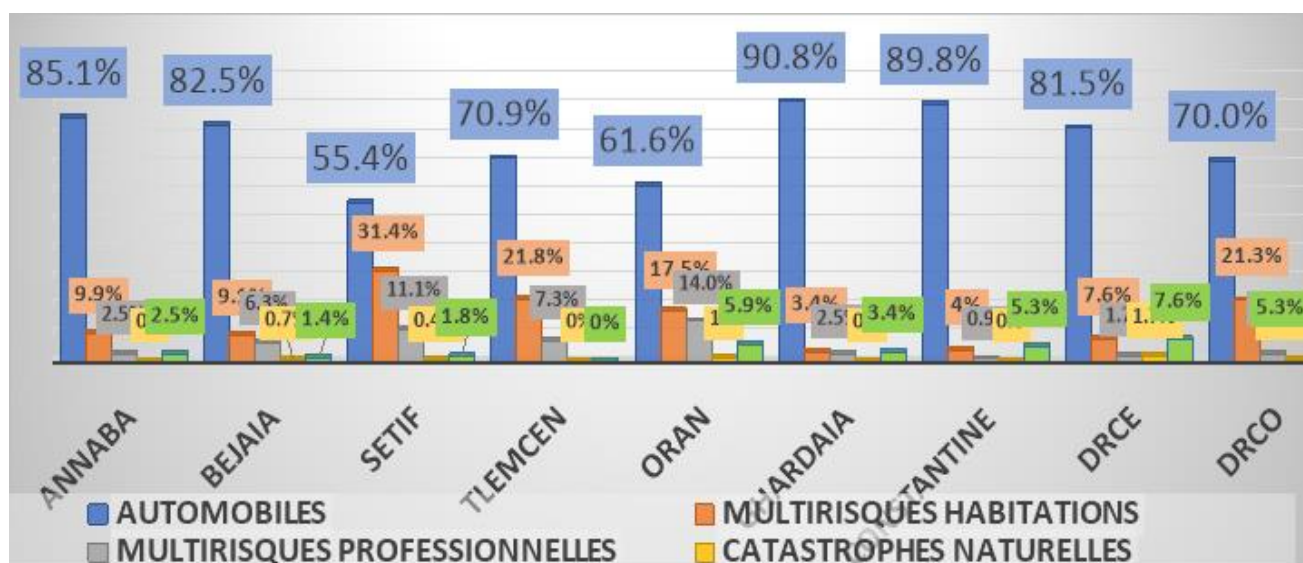
3.1.1 Analyse interne

Cette partie d'analyse concerne l'évaluation de l'environnement interne de gig Algeria et comprend :

➤ Analyse produits

S'agissant de gig Algeria, son produit d'assurance automobile est le produit le plus convoité et ciblé par les assurés de gig en 2019 avec une moyenne de 76,4 %, car ça fait partie de la culture du citoyen algérien de ne contracter d'assurance que pour les polices obligatoires, suivi de la multirisque habitation avec 14 % et qui pour certains clients est incluse avec l'assurance automobile.

Figure 22 : Les produits souscrits par les assurés de gig en 2019.



Source : Enquête de satisfaction élaborée par gig Algeria en 2019.

➤ Analyse du capital humain et financier

Budget alloué

Selon la directrice de marketing de la compagnie d'assurance gig Algeria ; le département de marketing consacre 70 % du budget annuel liés aux actions marketings digital (réseaux sociaux, YouTube, sponsoring, site web...etc.), 30 % au marketing classique (publicité sur la télévision, compagne l'assurance tout risque en Tunisie en 2020 et radio, insertion dans les magazines). Les responsables marketing le divisent sur les actions marketing et commerciales selon les objectifs fixés.

Community manager

Gig Algeria, recrute des profils de Community manager, ont pour mission de gérer et développer la présence de la compagnie d'assurance sur Internet (page Facebook, Instagram, et YouTube), mais aussi elle offre à ses collaborateurs des formations d'apprentissage dans le domaine de digital afin de valoriser son capital humain au sein de l'entreprise.

➤ **Analyse des Canaux digitaux et contenu de gig Algeria**

Dans cette partie, nous allons examiner l'état de la stratégie de communication digitale de gig Algeria, ainsi que les canaux et outil mise en place par l'entreprise gig Algeria afin de communiquer et de promouvoir ses activités.

Réseaux sociaux de gig Algeria

Durant notre stage au sein de la compagnie d'assurance gig Algeria, et avec l'aide des entretiens et enquêtes réalisés nous avons pu exploiter certaines informations et données requises à travers l'entretien effectué avec les professionnels de secteurs et questionnaire lancé durant notre stage, nous avons pu atteindre les résultats suivants :

Les deux plateformes les plus utilisées par gig Algeria sont Facebook et LinkedIn. gig Algeria publie régulièrement du contenu sur Facebook et voit une faible interaction de son audience vu le changement récent de son identité visuelle, gig fourni d'énormes efforts pour récupérer et acquérir encore plus de visibilité et de notoriété sur le marché des assurances en Algérie (intensité et diversité de publication sur Facebook).

Il est également important de rappeler que les deux réseaux les plus utilisés par les algériens selon la population enquêtée⁴ lors de l'étude sont Facebook, ce qui explique probablement le taux élevé d'interactions sur la page Facebook de gig Algeria, et YouTube sur laquelle l'entreprise doit fournir plus d'efforts et de progrès concernant le développement de sa chaîne YouTube (haute qualité de vidéos, storytelling, lancement des capsules et annonce sur YouTube, investir sur la diversité de contenu YouTube).

Sur la plateforme de réseau social Instagram, nous remarquons la non-réactivité de la page gig Algeria et republie généralement le même contenu de Facebook, la population d'Instagram est attirés généralement par le contenu visuel photos et de courte vidéo, les longs textes et les publications encombrées ne sont pas appréciés par le public d'Instagram.

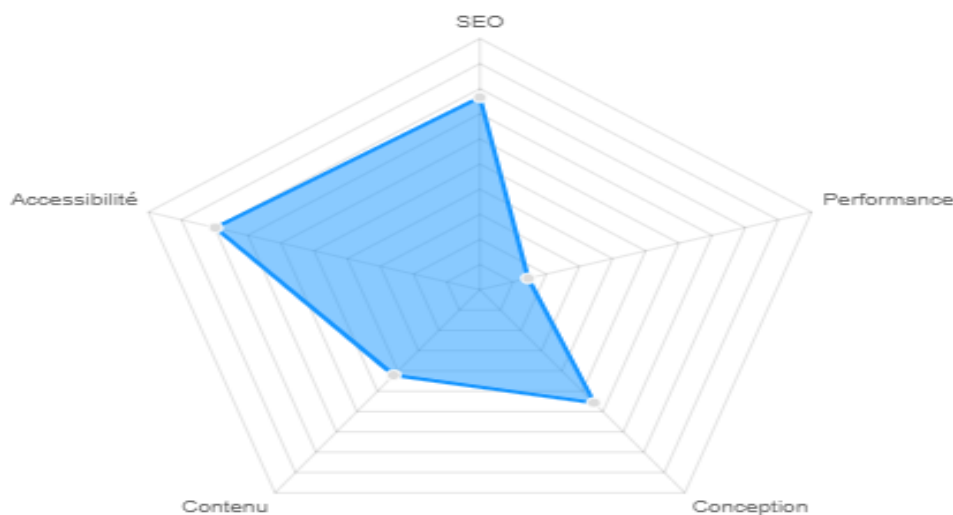
⁴ Résultats obtenus lors de l'enquête quantitative.

LinkedIn, est généralement destiné aux professionnels (entreprises, enseigne, directeurs et responsables), mais aussi aux jeunes diplômés à la recherche d'emploi, il aide généralement les chasseurs de têtes à retrouver le profil le plus adapté aux besoins de l'entreprise en matière de compétence et d'efficacité, donc gig doit adapter son contenu selon l'objectif de réseau (publication concernant les postes disponibles, les formations professionnelles offertes, ainsi que les profils recherchés par gig Algeria).

Site web de gig Algeria

Dans cette partie de travail, nous avons fait une analyse de contenu et de situation SEO sur le site web de gig Algeria à l'aide de l'outil de veille et d'analyse Site Analyzer, qui offre une multitude outils SEO pour améliorer la visibilité et d'optimisation d'un site web en ligne :

Figure 23: Analyse de la page web de gig Algeria





Source : élaboré par les étudiantes à l'aide de l'outil d'analyse Site Analyzer.

Selon l'analyse de la page web de gig, nous pouvons remarquer que les aspects SEO et accessibilité sont plutôt bien optimisés, mais que les aspects liés à la performance de la page et son contenu sont à travailler et d'une priorité absolue.

La stratégie de communication et les supports digitaux pour la promotion de gig Algeria

<p>La publicité</p>	<p>Souvent déployés sur les médias suivant : presse, web, affiches et flyers</p>	
<p>Le marketing en ligne et par les médias sociaux</p>	<p>Gig Algeria dispose ; Site web ; Page Facebook Page LinkedIn Chaîne YouTube Page Instagram</p>	

<p>Le parrainage d'événement et d'expérience</p>	<p>Action citoyenne écologique ; Respect des engagements , restauration des forêts le 27 Mars 2021.</p> <p>Opération de don et de solidarité lors des incendies Août 2021 de Tizi-Ouzou</p>	
<p>Le marketing directe</p>	<p>Via des E-mail, appels téléphoniques et des SMS gig Algeria informe ses clients sur le renouvellement des contrats ou sur les nouvelles offres de l'entreprise.</p>	
<p>Les promotions des ventes</p>	<p>gig Algérie applique des tarifs de vente spécial aux packs de produits et services</p> <p>Pack bronze</p> <p>Pack silver</p> <p>Pack gold</p>	
<p>La vente</p>	<p>Gig Algeria distribue ses produits et services sur l'ensemble des agences commerciales répartis dans plusieurs Wilaya d'Algérie.</p>	

Source : élaboré par les étudiantes.

3.1.2 Analyse externe

Au cours de cette analyse, nous déterminerons les compagnies d'assurance qui ont une présence en ligne et qui offre la possibilité à leurs clients de faire une souscription en ligne, déclarer un sinistre en ligne ou même le paiement en ligne. Puis nous ferons un benchmark concurrentiel pour analyser les points forts et les points faibles de leurs sites web.

➤ Analyse de la concurrence

D'après notre analyse du marché des assurances en Algérie, nous avons pu remarquer qu'il est scindé en deux segments, le premier étant le segment des assurances dommages qui compte 13 compagnies d'assurances(SAA, CAAT, CAAR, CNMA, CASH, CIAR, ALLIANCE, SALAMA, gig Algeria, GAM, AXA, TRUST, MAATEC) et le deuxième pour les assurances personnes qui compte à son tour 8 compagnies (AXA vie, Cardiff el Djazair, Caraama, AMANA, TALA, MACIR VIE, AGLIC, le mutualiste).

A la suite de cette analyse, nous avons aussi remarqué que 7/13 des sociétés dommages offrent aux clients la possibilité de faire un devis en ligne, et que 4/13 des sociétés dommages proposent la souscription et le paiement en ligne, mais que seulement 3/13 offrent le service de déclaration de sinistre en ligne.

Tableau 8 : Etat comparatif des offres sites marchands de la concurrence des assurances dommages

Compagnie	Devis en ligne	Souscription et paiement en ligne	Déclaration de sinistre en ligne
SAA	Oui	X	X
CAAT	Oui	Oui	Oui
CAAR	Oui	Oui	X
CNMA	X	X	X
CASH	Oui	X	X
CIAR	X	X	X
ALLIANCE	Oui	Oui	Oui
SALAMA	X	X	X
gig Algeria	X	X	X
GAM	Oui	X	X

AXA	Oui	Oui	Oui
TRUST	X	X	X
MAATEC	X	X	X

Source: élaboré par les étudiantes

Concernant les sociétés d'assurances-vie et personnes, la tendance de la souscription en ligne est de plus en plus adoptée, soit 5/8 des compagnies mettent à la disposition de leurs clients le service de l'e-souscription et l'e-paiement.

Tableau 9 : Etat comparatif des sites marchands des sites web concurrents d'assurances personnes

Compagnie	Devis en ligne	Souscription en ligne	Déclaration de sinistre en ligne
Axa vie	Oui	Oui	Oui
Cardiff el Djazair	X	X	X
Caraama	Oui	Oui	Oui
AMANA	Oui	Oui	Oui
TALA	X	X	X
MACIR VIE	Oui	Oui	Oui
AGLIC	Oui	Oui	Oui
le mutualiste	X	X	X

Source: élaboré par les étudiantes.

Selon notre analyse de la concurrence, seulement 4 compagnie d'assurance dommage proposent la souscription en ligne à savoir:

- CAAT ;
- CAAR ;
- ALLIANCE ;
- AXA.

Et c'est sur ces 4 compagnies que nous avons consacrées nos efforts dans la réalisation d'un benchmarking de leurs sites web.

Benchmarking des sites des compagnies concurrentes

Tableau 10 : Benchmarking des compagnies d'assurances Alliance et CAAR

Compagnie d'assurance	Points fort	Points faible
Alliance Assurances Site web: https://allianceassurances.com.dz/fr/	<ul style="list-style-type: none"> - Belle interface utilisateur / Contenu riche (image, texte,...) - les couleurs utilisées sont harmonieuse - Plateforme pour devis et souscription en ligne - fait du B to B et du B to C - plateforme de déclaration de sinistre en ligne - site responsive design - site multilingue (français-arabe) - présence des calls to actions - coordonnées des agences bien mise en avant - présence d'une newsletter - Présence d'un espace client 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de transparence des prix - Absence de témoignage client - site pas collaboratif

<p>CAAR Assurances</p> <p>Site web:</p> <p>https://caar.dz/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - contenu diversifié et original - plateforme de souscription en ligne - paiement en ligne - beau design de site web - les couleurs utilisées sont harmonieuse - le site est responsive design - offres bien mises en avant - présence du call to actions - le site est collaboratif (présence de sondage client) - les coordonnées des agences bien mises en avant - les coordonnées de contact sont bien mises en avant - fait du B to C et du B to B 	<ul style="list-style-type: none"> - absence de newsletters - absence de témoignages client - absence de déclaration de sinistre en ligne - absence d'un espace client - pas de transparence des prix - pas de e-paiement
--	--	---

Source: élaboré par les étudiantes.

Tableau 11 : Benchmarking des compagnies d'assurances AXA et CAAT.

Compagnie d'assurance	Points fort	Points faible
<p>AXA dz</p> <p>Site web :</p> <p>https://www.axa.dz/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - possibilité de faire un devis en ligne pour trois de ses offres - possibilité de déclarer un sinistre en ligne - beau design de site web - visuel agréable - les coordonnées de contact sont bien 	<ul style="list-style-type: none"> - pas de e-paiement(paiement en ligne) - Absence de newsletters - non présence de la date de publication de contenu - absence de moteur de recherche

	<p>mises en avant</p> <ul style="list-style-type: none"> - fait du B to B et du B to C - transparence des prix pour certaines de ses offres - présence des call to actions - les coordonnées des agences sont bien mises en avant - offres bien mise en avant - le site est responsive design 	
<p>CAAT Site web : https://www.caat.dz/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visuel agreable - contenu riche et original - beau design de site web - offre mise en avant - transparence des prix - plateforme de souscription en ligne - plateforme de déclaration de sinistre en ligne - prochainement paiement en ligne - fait de B to C et du B to B - présence d'un espace client - présence d'un moteur de recherche - les coordonnées des agences sont bien mise en avant 	<ul style="list-style-type: none"> - temps de chargement du site web - non présence de la date de publication de contenu - les coordonnées de contact ne sont pas bien mise en avant - absence des call to action

	<ul style="list-style-type: none">- présence de newsletters- le site est responsive design	
--	---	--

Source: élaboré par les étudiantes.

3.1.3 Synthèse de l'analyse de situation « Analyse S.W.O.T »

L'analyse S.W.O.T, identifie les forces et les faiblesses de l'activité digitale de gig de ainsi que les menaces et les opportunités afin de mieux cerner les actions à mettre en œuvre pour assurer la réussite de la stratégie envisagée.

Tableau 12 : Matrice de S.W.O.T de l'activité digitale gig Algeria

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> - Grâce à sa présence sur le web et sur les réseaux sociaux, gig Algeria a pu offrir un nouveau portail virtuel d'interaction avec son audience et ses clients - Elle a réussi à augmenter sa visibilité sur Facebook jusqu'à 15000K d'abonnées à travers seulement l'organique sans sponsoring. - 70 % de budget est affecté aux actions marketing digitales 	<ul style="list-style-type: none"> - Le site web de la marque est très récent(créé le 02/03/2021), c'est un site vitrine très rudimentaire pas collaboratif.. - La stratégie du contenu de la marque est la même sur tous les réseaux sociaux et n'est pas adapté selon les objectifs de chaque réseau et selon les attentes des utilisateurs des différents réseaux - L'absence de story, vidéo et live sur les réseaux sociaux tels que Instagram Facebook et YouTube - Absence d'une stratégie de référencement web.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Succès fulgurant que connaît le e-commerce suite à la croissance de ce dernier dû à la crise sanitaire COVID19 et l'augmentation des utilisateurs d'internet et des réseaux sociaux 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'émergence des compagnie(marques) concurrentes au digital - La réglementation en vigueur concernant le e-commerce en Algérie,

Source : Elaboré par les étudiantes.

3.2 Objectifs

La réalisation de notre projet de développement d'une stratégie digital, porte sur l'atteinte de plusieurs objectifs fixés auparavant pour une stratégie pertinente et efficace :

- Développer le site vitrine de gig Algeria en un site marchand et booster son trafic afin de s'aligner à la concurrence;
- Créer de contenu adapté à la cible de la compagnie gig Algeria sur les supports où elle est présente ;
- Bien positionner le site sur les moteurs de recherche;
- Accroître la notoriété de la marque gig après le changement d'identité visuelle;
- Accroître un bon chiffre d'affaire par la diversification des canaux de distribution;
- Développer une image positive et innovante auprès de son public;
- Renforcer et nourrir la relation entre gig Algeria et ses assurés;
- Sur le long terme, convertir les assurés de gig Algeria en Ambassadeurs de la marque.

3.3 Stratégie

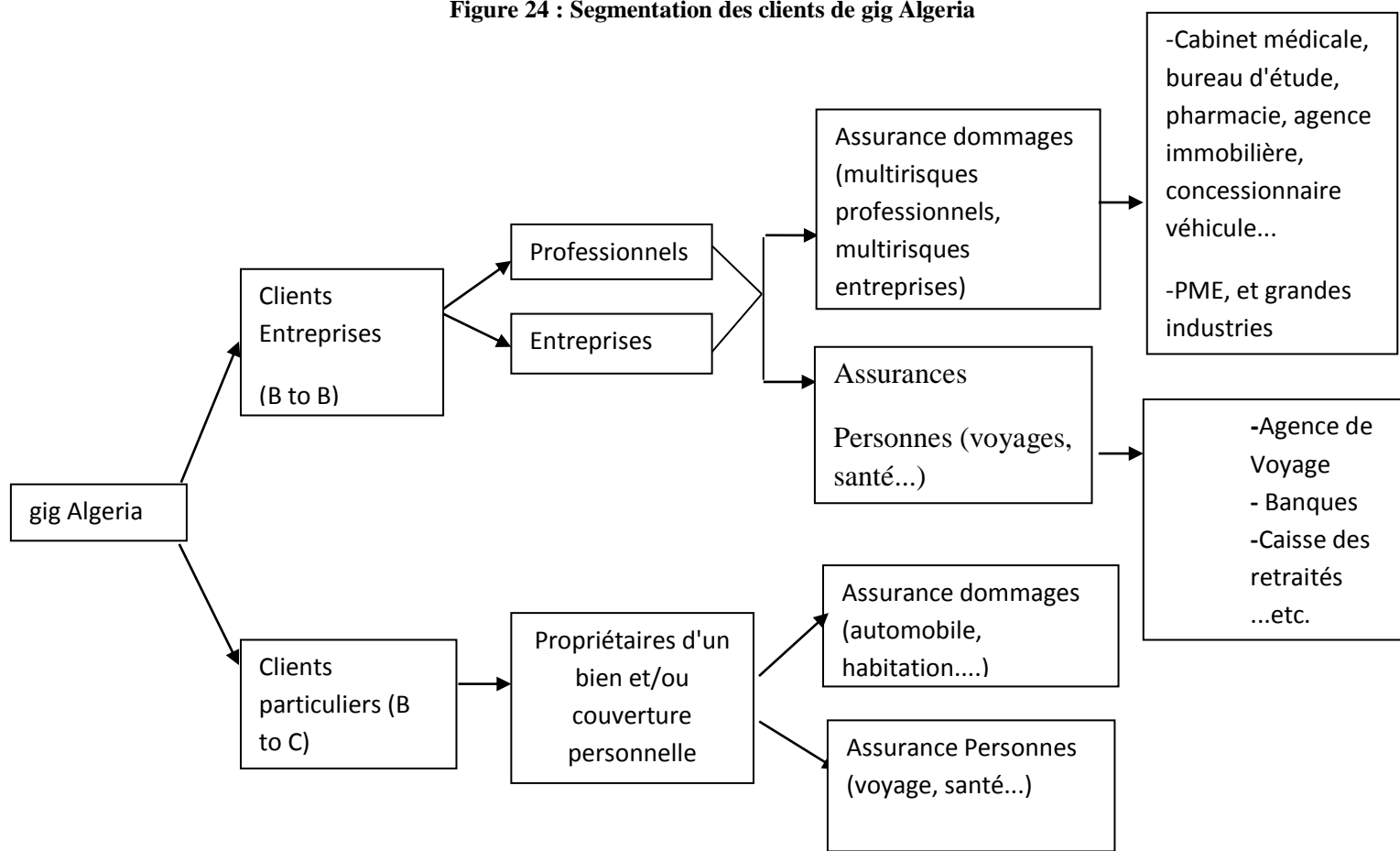
Pour mettre en place la stratégie de marketing digital, nous allons exploiter les informations obtenues lors des entretiens et les données relatives à l'analyse de la situation de gig Algeria, nous considérons également les orientations de la responsable marketing de gig Algeria. Afin de proposer une stratégie cohérente et qui apporte une réelle valeur ajoutée à gig Algeria.

3.3.1 Segmentation

Nous allons procéder à une segmentation des clients de gig Algeria par rapport au marché ciblé pour chaque catégorie de produits.

gig Algeria opère dans différents marchés d'assurances, tels que les marchés d'assurances dommages (assurances automobiles, multirisque habitation, ...), ainsi que les assurances personnes (assurances voyage, santé, ...), destinés aux professionnels (B to B) et aux particuliers (B to C).

Figure 24 : Segmentation des clients de gig Algeria



Source : élaborée par les étudiantes.

3.3.2 Ciblage

L'offre principale que nous allons proposer s'adresse aux clients habituels de l'entreprise, mais elle permet aussi d'élargir la cible en touchant les assurés présents sur Internet. Selon la nature de l'activité de l'entreprise gig, on peut conclure que gig Algeria dispose de deux cibles principales celle des clients particulier, et les professionnels. Nous devons donc garder et maintenir le même profil de cible que celui de la stratégie du marketing globale de gig Algeria. Mais dans une vision digitale, il est primordial d'adapter les actions à mettre en œuvre pour satisfaire les attentes des clients et les fidéliser par la suite.

Selon le sondage effectué auprès des assurés algériens, nous pouvons conclure avec certains points essentiels pour la constitution de notre cible ;

Le profil le plus susceptible de répondre à notre objectif sont les jeunes employés hommes et femmes dont leur tranche d'âge est de 26 à 35 ans

avec un revenu dépassant les 60 000 Da, pour publier de contenu adapté à cette catégorie de personnes sur Facebook, Instagram et YouTube car ils sont souvent présents sur ces réseaux. Pour la cible des professionnelles, il faudrait adapter le contenu du site et de contenu réseaux sociaux selon les exigences de celle-ci et publier du contenu textuel et visuel pour mieux les attirer.

3.3.3 Positionnement

Le positionnement de gig Algeria en terme du digital, est d'être présente dans l'esprit des consommateurs/clients en tant qu'entreprise connectée, moderne et axée de plus en plus sur les outils et canaux digitaux. Et afin d'atteindre ce positionnement « gig Algeria » va devoir redoubler et intensifier ses efforts sur le développement et l'amélioration de sa stratégie digitale et adapter les nouvelles technologies numériques, ainsi que travailler sur l'acquisition des moyens et outils digitaux innovants en terme de publicités (publicité sur les médias , développement d'un contenu innovants et attirants sur les différents réseaux sociaux et site Web....)

3.4 Tactiques et levier d'actions

Afin de mieux répondre aux objectifs de la stratégie digitale, nous avons décidé d'utiliser les tactiques et actions suivantes :

- E-mailing ;
- Réseaux sociaux ;
- Site web marchand ;

3.4.1 E-mailing

Dans le but de la réalisation des objectifs fixés au préalable tout au début de la stratégie et faire pouvoir ramener de trafic vers le site de gig Algeria, nous suggérons la conception d'une campagne d'e-mailing a la cible du clients professionnelle (B to B), c'est le moyen privilégié aux professionnels de secteur

pour présenter les solutions et offre assurantiels de gig Algeria, la collecte des données concernant la cible se fait par la récolte des informations (nom de l'entreprise, e-mail, adresse, Numéros de téléphone et secteur d'activité) soit sur les pages officielles ou durant les évènements et salons professionnels avec lesquelles gig Algeria pourra construire une base de données pour sa campagne E-mailing.

Tableau 13 : Détail d'une campagne d'E-mailing sur le changement d'identité visuelle de gig Algeria

Nom de la campagne		Contenu	Cible	Date d'envoi
01	- Changement de l'identité visuelle de l'algérienne des assurances.	- L'algérienne des assurances annonce son changement d'identité visuelle (2a devient gig Algeria). - Description de nouveau logo, slogan et les valeurs de gig Algeria	Les Professionnels	- 02 Mars 2021
02	- Présentation de l'activité de gig Algeria.	- Flyer et brochures contenant une description des offres et services de gig Algeria	- Toute la base de donnée.	- 22 Mars 2021
03	- Campagne de recrutement pour les	- Description des postes disponible, les critères de	- Toute la base de données.	- 16 Avril 2021

	jeunes candidats	sélection et l'expérience		
04	- offres et services proposés par gig Algeria	- rappel sur les principales offres de gig Algeria CAT NAT, Automobile, Habitation	- Toute la base de données	- 15 Août 2021
05	- Packs de gig Algeria	- Description de différent pack disponible chez gig Alegria	- Les professionnels	- 25 Août 2021
06	- Localisation	- Rappel sur les adresses des agences commerciales de gig Algeria	- Toute la base de données	- 12 Septembre 2021

Source : Elaboré par les étudiantes.

3.4.2 Email Retargeting :

Afin de cibler un prospect qui a déjà visité le site web de gig Algeria, un e-mail comprenant les offres et les promotions des différents services de gig Algeria va être envoyé directement à cet utilisateur pour l'inciter à revisiter le site et à atteindre une statistique souhaitée afin d'augmenter les chances de le convertir en client.

3.4.3 Newsletter

Dans le but de collecter et d'augmenter le nombre de contacts dans la base de données de la compagnie d'assurance gig Algeria et de tenir informés les clients de gig Algeria des nouvelles offres afin de les

fidéliser, une newsletter sera créée et intégrée au site web. Pour cela, l'utilisation de la plateforme de gestion d'e-mail est recommandée en vue de simplifier la procédure.

Figure 25 : un modèle de Newsletter proposé à gig Algeria.



Source : Elaborée par les étudiantes à l'aide de l'outil CANVA.

3.4.4 Réseaux sociaux

Suite à notre analyse de l'empreinte digitale de gig Algeria sur les réseaux sociaux, nous avons remarqué une activité quotidienne, notamment sur Facebook et LinkedIn qui sont les réseaux sur lesquels elle a le plus d'abonnées, mais aussi Instagram malgré le fait qu'elle a moins d'abonnées sur ce dernier en vue de sa récente création.

En revanche, gig Algeria a créé une chaîne YouTube très récemment et qui contient un faible nombre de vidéos dont le contenu n'est pas optimisé pour les utilisateurs de ce réseau social.

Figure 26 : Empreinte digital de gig Algeria.



Source : Elaborée par les étudiantes.

Dans le but de réaliser les objectifs fixés précédemment, nous avons jugés opportuns d'élaborer un plan d'action sur les réseaux sociaux qui guidera gig Algeria pour attirer des prospects vers son site internet en créant du contenu et en communiquant avec sa communauté. Les étapes à suivre pour l'élaboration de ce plan d'action :

– Choix des réseaux sociaux à utiliser

Le tableau ci-dessous présente les différents réseaux sur lesquels gig Algeria sera présente ainsi que les raisons du choix de chaque réseau social :

Tableau 14 : Listes des médias sociaux choisis pour gig Algeria.

Réseau social	Raison du choix
Facebook	C'est le réseau social le plus utilisé dans le monde ⁵ c'est pour cela que toutes les entreprises doivent y être présentes. Concernant gig Algeria, elle est déjà présente sans une réelle

⁵ Données obtenues à l'aide du rapport We are social 2021.

	stratégie.
YouTube	C'est le deuxième réseau le plus utilisé au monde ⁶ , et d'après notre étude quantitative c'est aussi le deuxième réseau le plus utilisé par les internautes algériens. ainsi en vue de la complexité des services d'assurances, un format vidéo serait adapté pour faciliter la compréhension des offres d'assurances de gig Algeria
Instagram	d'après notre étude quantitative c'est le troisième réseau le plus utilisé par les internautes algériens, et il est aussi en permanente évolution notamment par les jeunes. ainsi dans le but d'élargir la cible de gig Algeria nous avons jugés stratégique que l'entreprise optimise son contenu sur Instagram pour s'adapter au attentes des utilisateurs de ce réseau
LinkedIn	C'est le réseau social à adopter pour les entreprises qui exerce ou qui veulent exercer dans le B to B, vu le nombre important d'entreprises et de professionnels à la recherche d'opportunités, c'est le cas de gig Algeria. c'est pour cela que nous conseillons à gig de continuer à publier du contenu sur LinkedIn et l'optimiser de façon à montrer son expertise aux professionnels .

Source : Elaboré par les étudiantes.

– Types de contenu à déployer

Pour le cadre de notre stratégie sur les réseaux sociaux, nous avons choisi d'adopter le format texte, vidéo et image comme type de contenu.

⁶ Données obtenues à l'aide du rapport We are social 2021.

Tableau 15 : Types de contenu à déployer sur les réseaux sociaux.

Type de contenu	Réseau social	Durée
Vidéo	- Facebook	De 30s à 60s
	- Instagram	
	- YouTube	De 60s à 120 s
Image	- Facebook	//
	- Instagram	
Texte	- LinkedIn	//

Source : Elaboré par les étudiantes.

– Proposition de contenu à déployer sur les réseaux sociaux

Selon notre analyse de la situation digitale de gig et de l'analyse comparative des concurrents de gig, nous avons structuré sous forme d'un tableau et de façon détaillée nos propositions de contenus à déployer sur les réseaux sociaux :

Tableau 16 : Détail sur le contenu 1 proposé.

Contenu	I	
Plateforme digitale	Réseaux sociaux	Facebook
		YouTube
		Instagram
Type	Vidéo-IGTV	
Thème	L'histoire de gig Algeria	
Cœur de cible	<ul style="list-style-type: none"> - Les professionnels - Les particuliers 	
Cible Marketing	<ul style="list-style-type: none"> -les partenaires B to B ; -Leaders d'opinion ; -les potentiels assurés algériens âgés de 26 à 35 ans 	
Registre du contenu de Marque	Cognitif : Informatif	
Durée	30 s à 60 s vidéo sur Facebook Instagram 60 s à 120 s vidéo sur YouTube	
Techniques du Digital Brand Content adoptées	L'historique et le rebranding de gig Algeria (storytelling)	
Concept	<ul style="list-style-type: none"> - Raconter les événements les plus marquant de gig Algeria. 	

Objectifs	<ol style="list-style-type: none"> 1. Améliorer la notoriété de gig Algeria auprès des assurés algérien 2. Montrer les valeurs de gig Algeria dans une courte vidéo 3. Instaurer un sentiment familial et de confiance envers gig Algeria
-----------	--

Source : Elaboré par les étudiantes.

Tableau 17 : Détail sur le contenu 2 proposé.

Contenu	II	
Plateforme digitale	Réseaux sociaux	-
		YouTube
		-
Type	Capsules	
Thème	Coming soon « prochainement »	
Cœur de cible	<ul style="list-style-type: none"> - Les professionnels - Les particuliers 	
Cible Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - les assurés algériens à la recherche d'une souscription en ligne -les partenaires B to B -Leaders d'opinion ; 	
Registre du contenu de Marque	Cognitif : Informatif	
Durée	15 à 20 s capsule sur YouTube	
Techniques du Digital Brand Content adoptées	Lancement du site marchand gig Algeria avec souscription en ligne	
Concept	<ul style="list-style-type: none"> - Montrer avec attirance le concept de site marchand gig Algeria 	
Objectifs	<ol style="list-style-type: none"> 1. Créer une notoriété pour le site marchand gig Algeria auprès des assurés algériens 2. Inciter les gens à cliquer sur le site et les faire découvrir 3. Augmenter le trafic de site. 	

Source: Elaboré par les étudiantes.

Tableau 18 : Détails sur le contenu 3 proposé.

Contenu	III	
Plateformes digitale	Réseaux sociaux	Facebook Instagram
Types	Série d'infographies/et images	
Thème	Bon à savoir	
Cœur de cible	<ul style="list-style-type: none"> - les professionnels - les particuliers 	
Cible marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Leaders d'opinions - Les potentiels assurés algériens âgé de 26 à 35 ans 	
Registre du contenu de marque	Cognitive : informatif et apprendre	
Durée	-	
Technique de digital brand content adopté	- L'expertise	
Concept	<p>-Montrer son expertise à l'audience sur les différents produits d'assurances</p> <p>Exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Les risques couverts par l'assurances automobile ; -Les risques couverts par la multirisques habitation et professionnels. 	
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Donner une image d'expert et de leader du secteur des assurance dans l'esprit des assurés algériens. 	

Source : Elaboré par les étudiantes.

Tableau 19 : Détails sur le contenu 4 proposé.

Contenu	VI	
Plateformes digitale	Réseaux sociaux	LinkedIn
Types	Ebook/livre blanc	
Thème	Conseils pratique	
Cœur de cible	-Les professionnels -Les particuliers	
Cible marketing	- Leaders d'opinions - Partenaires B to B - Les potentiels assurés algériens	
Registre du contenu de marque	Cognitif: informatif et utile	
Durée	-	
Technique de digital brand content adopté	Expertise et compétence	
Concept	- Décrire et détailler les conseils des professionnels d'assurances dans le secteur d'activité.	
Objectifs	- Apporter une visibilité SEO sur les moteurs de recherches - Promouvoir les offres et les produits d'assurance d'une manière experte -Accroitre la crédibilité de la marque	

Source : Elaboré par les étudiantes.

3.4.4 Site web marchand

D'après notre analyse SWOT et notre analyse comparative des sites web des compagnies d'assurance concurrentes, nous avons conclu que gig Algeria dispose d'un site vitrine rudimentaire pas collaboratif qui a été aussi récemment créé, ce qui nous a poussé à recommander l'ajout de nouvelles fonctionnalités afin d'en tirer le plus d'information sur le client (types de clients, adresses mail, coordonnées personnelles...) pour pouvoir enrichir la base de données des

visiteurs et faire convertir l'internaute en client prospect ou bien fidéliser les clients actuels.

- **Optimisation du site web de gig Algeria en site marchand**

Dans le tableau ci-dessous, se trouvent certaines fonctionnalités que gig Algeria se doit de mettre en place sur son site web afin de l'optimiser pour permettre de booster son trafic et d'attirer encore plus de visiteurs.

Tableau 20 : les fonctionnalités choisis pour le développement du site de gig Algeria.

Pages	Titre SEO	Descriptions	Mots clés
Souscription et devis en ligne	<ul style="list-style-type: none"> – Souscrire en ligne avec gig Algeria – Simulation d'un devis en ligne avec gig Algeria 	Permettre aux visiteurs et clients du site de gig Algeria de souscrire un contrat ou bien de faire une simulation de devis en quelques clics à l'aides d'un formulaire à remplir des données sur le biens possédés et des coordonnées de la personnes(cela nécessite pas de compte)ce qui oblige indirectement l'utilisateur de fournir un mail	Souscription en ligne Algérie
Espace client	Espace client gig	C'est un espace dédié aux clients de gig Algeria et il se divise en un espace réservé aux clients particuliers et un aux professionnels ainsi après l'inscription sur le site , ils pourront	Espace client gig

		suivre le processus de traitement de leurs dossiers sur un espace privé. ou bien chatter avec un conseiller ...	
Déclaration de sinistre en ligne	Déclarer un sinistre en ligne avec gig Algeria	Cela permet de faire une déclaration de sinistre en ligne pour ce faire il suffit d'être inscrit sur l'espace client réservé au particulier et d'ensuite remplir le formulaire de déclaration de votre sinistre	Déclaration de sinistre en ligne Algérie
Nos offres	Offres de gig Algeria	Afin de satisfaire les besoins et les attentes des assurés algériens, gig Algeria offre une panoplie de service divers et variés, bien mis en valeur sur son site .	Assurances automobile, dommages ou catastrophes naturelles
Cibles	A qui sont destiné les offres de gig ?	Mettre en valeur sur le site de gig Algeria que ses offres sont destinées aux particuliers et professionnels en détaillant pour chaque cible les différentes garanties proposées.	Multirisques professionnelle et multirisques entreprises
Newsletters	Nouveauté de gig	Ajout d'une fenêtre de newsletters, basé sur un système d'envoi aux visiteurs du site, prospects ou clients de gig Algeria après abonnement par mail, les nouveautés	Actualité et nouveauté de gig Algeria

		concernant ces offres et l'actualité de gig Algeria, afin de rester à jour.	
Chatbot	Poser des questions à gig	C'est est un agent conversationnel ou une intelligence artificielle disponible 24h/7j sur le site web pour dialoguer avec les utilisateurs du site et répondre à leurs questions qui ont été préentrées dans le programme du robot.	Quels sont les risques couverts par multirisque professionnelle ?

Source : Elaboré par les étudiantes à l'aide de l'outil Analyzer.

- **Proposition de contenu pour le site web de gig Algeria**

Le site de gig Algeria propose une section actualités, ou elle publie l'actualité concernant son activité sociétale et citoyenne (exemple sa participation à l'opération de solidarité pour les incendies, ou bien des actions citoyennes écologiques...), et qui est mis à jour régulièrement. ça lui permet d'avoir une bonne visibilité sur les moteurs de recherche notamment Google et c'est aussi un excellent levier pour attirer de nouveaux prospects et se distinguer de la concurrence.

Et c'est pour cela, que nous avons décidé de mettre à la disposition de gig une liste de thématiques à traiter en corrélation avec la cible et les objectifs définis au début de cette stratégie.

Il faut noter que le type de contenu à privilégier pour le site de gig Algeria sont : les galeries d'images, l'infographie, les articles de blogs, livres blancs et les vidéos... mais aussi avoir un site interactif et ludique.

Tableau 21 : Contenu pour les articles de blog du site de gig Algeria.

Thématiques	Articles	Mots clés	Date de publication
Assurance automobile	- les risques liés à la souscription d'un contrat automobile	Les risques d'une souscription automobile	10/10/2021
	- les dommages non garantie par la RC automobile obligatoire	Les dommages non garantie par la RC automobile	20/10/2021
	Conseils liés à la sécurité routière pour les automobilistes	Sécurité routière	25/10/2021
Multirisques habitation	- les risques couverts par la multirisque habitation	Risques de la multirisque habitation	30/10/2021
	Le type d'habitation qui nécessite une assurance	Le type d'habitations nécessitant une assurance	10/11/2021
Multirisques professionnels	L'importance de souscrire un multirisque professionnel	Importance du multirisque professionnel	20/11/2021
	Qui est éligible à souscrire un multirisque professionnel?	Les personnes éligibles pour un multirisque professionnel	28/11/2021

	La différence entre le multirisque professionnel et la multirisque entreprise	Différence entre MP et ME	06/12/2021
--	---	---------------------------	------------

Source: Elaboré par les étudiantes à l'aide de l'outil Also asked.

3.5 Contrôle

Mesurer l'efficacité d'une stratégie marketing digital dans une compagnie d'assurance telle que gig Algeria nécessite beaucoup de temps et de ressources, il est difficile de mesurer les retombées d'une stratégie Digitale juste après son lancement et sa mise en œuvre, l'efficacité d'une stratégie marketing se mesure par un multiple d'indicateurs clé de succès pour juger et évaluer une action planifiée. Pour analyser et contrôler les actions mise en œuvre par notre stratégie proposée à gig Algeria, nous proposons Cependant une liste d'indicateur clés pour l'évaluation au fur et à mesure des actions mise en place. Afin de veiller sur l'efficacité et l'efficience de celles-ci, un premier rapport trimestriel sera livré après 3 mois de la mise en place de la stratégie. Dans le cas où les actions apporteraient les résultats souhaités, la marque décide d'adopter définitivement la stratégie de développement proposée. Le rapport contiendra tous les KPI nécessaires pour évaluer la performance du site web et mettre en place une stratégie d'optimisation efficace et l'activité de la marque sur les réseaux sociaux. Par manque de temps et de non-maîtrise des différents canaux digitaux de gig Algeria nous proposons juste une liste des KPI à mesurer par les responsables de gig Algeria, et les différents outils de contrôle à investir pour la réalisation de cette veille.

3.5.1 KPI site web

Tableau 22 : KPI Site web.

KPI	Objectifs
Nombre total des visiteurs	mesurer la visibilité et la notoriété d'un site web.
Nombre de visiteurs par canal d'acquisition	comparer la capacité de chaque canal d'acquisition à générer du trafic vers le site web.
Nombre de sessions	Savoir combien de fois la même personne a visité votre site web.
Pourcentage des nouvelles sessions	identifier la part de nouvelles personnes touchées.
Durée des sessions	Savoir combien une personne passe du temps sur votre site web /visite.
Taux de rebond	Mesurer le pourcentage des personnes ayant quitté le site web après avoir consulté seulement une seule page .

Source : Elaboré par les étudiantes.

– Outils à mettre en place pour le contrôle de KPI site web

Tableau 23 : Outils de contrôle de site web.

Outils de contrôle	Objectifs principales de l'outil
Similar web	<ul style="list-style-type: none"> - Afficher les tendances et obtention des principaux mots clés ; - Evaluer l'efficacité et l'efficience de site grâce à des indicateurs d'engagement réels ; - Offrir des insights sur le trafic réel.
Neil Patel	<ul style="list-style-type: none"> - Un outil de veille concurrentielle - Améliore le positionnement de site web sur les moteurs de recherche - Booster le trafic vers le site web - Générateur des principaux mot clés.
Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - Mesurer des changements de page telle que une page de validation d'un formulaire - Mesurer le temps d'une visite sur une page Web ou un ensemble de page - Mesurer le volume de visite d'une page d'un écran spécifique d'un site web.

Source : Elaboré par les étudiantes.

3.5.2 KPI Facebook

Tableau 24 : KPI de Facebook.

KPI Facebook	Objectifs
Le porté organique	<ul style="list-style-type: none"> - Déterminer combien de personne ont vu une publication, que cette personne fasse partie des fans Facebook ou non.
- Le taux d'engagement	<ul style="list-style-type: none"> - Mesurer le nombre de personnes qui ont interagi avec votre post par le biais d'un like, d'un

	commentaire ou d'un partage.
- Le taux de clic sur les publications	- Cet indicateur prend en compte toutes les fois où une personne a cliqué sur une publication pour accéder à un lien, pour agrandir une image ou bien pour visionner une vidéo.
- Le taux de retour négatifs	- Sur Facebook, on considère qu'un retour est négatif dès lors qu'un internaute choisit de "masquer la publication", de "ne plus suivre la page" ou de "signaler ce contenu comme indésirable".

Source : Elaboré par les étudiantes.

- Outils à mettre en œuvre pour le contrôle KPI Facebook

Tableau 25: outils de contrôle Facebook.

Outils de contrôle	Objectifs
Facebook Insight	<ul style="list-style-type: none"> - Procure un ensemble d'informations concernant l'audience des personnes connectées à la page Facebook. - Créer de contenu pertinent et adapté à l'audience de la page, ainsi trouver facilement des personnes similaires à celles de l'audience actuelle - Apprenez- en plus sur les centres d'intérêt et les passe-temps de l'audience
Agora pulse	<ul style="list-style-type: none"> - L'outil couvre tous les besoins d'une stratégie social media : publication, Reporting, veille, modération... - centralise tous les Reporting de tous les comptes, au même endroit pour les KPIs paid et organic. - accès aux principaux indicateurs : nombre de followers, impressions, engagements avec les contenus, etc. - suivre les performances d'équipes : temps de réponse, volumes d'actions effectuées. - personnaliser les rapports avec le logo - possibilité de demander à recevoir certaines statistiques de vos réseaux directement sur votre boîte mail.

Source : Elaboré par les étudiantes.

3.5.3 KPI Instagram

Tableau 26 : KPI D'Instagram.

KPI Instagram	Objectifs
La croissance de sa communauté	<ul style="list-style-type: none"> - Mesurer la notoriété de profil de l'audience - L'observation de l'évolution de nombre d'abonnés dans les statistiques Instagram dans la rubrique "Audience".
Le taux d'engagement	<ul style="list-style-type: none"> - Mesurer l'impact des publications et voir si les abonnés sont intéressés par les publications. Sur Instagram, engagement correspond aux likes et commentaires
Le reach	<ul style="list-style-type: none"> - Déterminer combien de personne ont vu une publication ou une story. Mesurer la portée permettra de déterminer si les publications sont mises en avant ou non par l'algorithme d'Instagram.
Taux de clics	<ul style="list-style-type: none"> - Permet de voir combien de personnes cliquent sur un lien associé à une publication ou une story - Nombre de tag « s'intéresser également aux nombre de tag effectués ».

Source: élaboré par les étudiantes.

– Outils à mettre en place pour le contrôle des KPI Instagram

Tableau 27: Outils de contrôle d'Instagram.

Outils à mesurer KPI Instagram	Objectifs
Instagram Insight	<ul style="list-style-type: none"> - Fournit des données sur le contenu (données démographiques des abonnés, âge, genre, Localisation) et l'engagement
Hoot suite Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - Affiche des données plus anciennes - compare les indicateurs sur des périodes spécifiques pour obtenir un point de vue chronologique, produit des rapports personnalisables souhaités - examine les performances de publications spécifiques en utilisant les indicateurs préférés, - surveille le temps de réponse de compte dans les conversations du service client, classe les commentaires Instagram par sentiment.
Key Hole	<ul style="list-style-type: none"> - un outil d'analyse compétitif - permettra de savoir ce que les concurrents voient dans leurs tableaux de bord d'analyse.

Source : élaboré par les étudiantes.

Conclusion

Le marketing digital offre aux entreprises désireuses de l'adopter une panoplie d'outils et de solutions Web pour la communication et la promotion de ses offres et services avec efficacité et efficience, si cette dernière a su comment saisir cette opportunité. Le marketing digital permet aux entreprises de nos jours dans le domaine de service, de réduire leurs coûts de communication en comparaison avec les supports et moyens de média classiques qui nécessitent un fond et des ressources financières importantes (coût élevé de la publicité et de la promotion sur Télévision, Radio ...).

Au cours de la réalisation de ce présent mémoire, nous nous sommes concentrés sur les outils et canaux digitaux indispensables pour la compagnie d'assurance gig Algeria pour l'implantation et le développement de sa stratégie digitale notamment le site web, l'E-mailing, et le contenu des réseaux sociaux. Tout au long de notre travail nous avons accentué nos efforts sur la proposition d'un suivi de tâches et d'actions marketing adaptée et appropriée à l'objectif principal de gig Algeria afin de lui faire gagner une part du marché des assurances grâce au digital.

La réalisation de notre enquête qualitative, nous a permis d'en tirer des synthèses concernant la situation digitale dans le domaine des assurances. Dans un premier temps, d'une manière générale et exhaustive, en tirant comme conclusion que le développement du digital, ces trois dernières années dans le secteur des assurances progresse de façon anarchique et reste toujours en retard par rapport aux nouvelles technologies. Il nécessite la mise en place d'une stratégie digitale globale afin de passer à un stade de numérisation avancé sur tout le secteur des assurances ainsi qu'au niveau de l'entreprise d'accueil à l'aide de la contribution de certains professionnels compétents du domaine au sein de gig Algeria. Les résultats de notre étude qualitative ont prouvé que l'entreprise prend en considération l'utilisation des leviers digitaux pour communiquer avec ses clients sur les réseaux sociaux malgré le fait, qu'elle n'a pas commencé à communiquer et créer du contenu de façon habituelle pour sa communauté que très récemment, avec le changement de son identité visuelle. Cependant, elle envisage d'améliorer sa stratégie digitale et développer la gestion de sa relation client et d'établir des transactions commerciales en ligne au cours des prochaines années, et parmi les freins qui entravent le développement d'une stratégie digitale au sein de gig Algeria, on peut citer : le manque d'expertise et de compétence des effectifs dans ce domaine. L'objectif des entretiens de l'enquête qualitative était d'analyser à l'aide de l'expertise des profils qui ont contribué aux entretiens. Ces

derniers nous ont permis d'établir une synthèse d'état des lieux sur les opportunités et enjeux d'un développement de stratégie marketing digital dans ce secteur d'activité. Pour des raisons complémentaires à la réalisation de notre étude, nous avons aussi lancé un questionnaire traitant du comportement d'un assuré algérien envers les réseaux sociaux et ses attentes vis-à-vis d'un site de souscription d'un contrat d'assurance en ligne.

D'après notre étude, 90% des assurés algériens souhaitent non seulement souscrire un contrat en ligne, mais aussi procéder à la déclaration du sinistre en ligne, la plupart des personnes ayant déjà souscrit un contrat d'assurance en ligne, présente une moyenne de satisfaction de 8,03 sur 10 et 63 % de ces répondants déclarent que la souscription en ligne était en majorité une assurance des personnes (assurances voyage...). Cela donne une opportunité à gig Algeria qui est spécialisée dans l'assurance dommage (Automobile et Habitation...) de se lancer sur ce marché opportun en ligne, par manque d'acteurs qui offrent ce genre de prestations. 31% des assurés algériens présents sur les médias sociaux, le sont pour suivre l'actualité des marques et entreprises, ce qui devrait inciter gig Algeria à redoubler d'efforts dans sa communication digitale pour capter au mieux l'attention des clients et prospects.

Comme implications managériales, et d'après nos résultats obtenus à partir de nos analyses qualitatives et quantitatives, nous proposons à l'entreprise gig Algeria de mettre ses clients et prospects au cœur de sa stratégie digitale, en leur proposant un contenu d'expertise afin de leur montrer l'étendue de ses connaissances et compétences qui témoignent de son ancienneté dans les assurances, en incluant plus de personnalisation aux attentes et besoins des clients, en proposant des offres et services toujours plus innovants afin d'attirer toujours plus de prospects, et garantir la fidélité de ses clients et les satisfaire au mieux .

Nous résumons les limites que nous avons rencontrées dans notre recherche en points essentiels :

- Le manque du temps : le temps est un facteur clé pour la réalisation d'une telle étude, ce qui nous a empêché d'atteindre les résultats et retombées de notre proposition ;
- L'échantillon de notre étude n'est pas représentatif n=100 personnes;
- La conjoncture défavorable en termes de timing : la durée de notre stage a coïncidé avec le lancement de la campagne de rebranding de gig Algeria, tout le personnel

était affecté par des tâches opérationnelles importantes, ce qui a du coup, compliqué l'obtention d'informations nécessaires à notre étude. Notamment en ce qui concerne quelques entretiens qui n'ont pas pu se dérouler en face à face, et par conséquent l'impossibilité de pouvoir relancer les interviewés lors des entretiens.

- Malgré toutes nos tentatives d'obtenir des statistiques réelles sur les différentes pages officielles de l'entreprise, et ce, durant toute la période de notre stage, malheureusement celles-ci ne nous ont pas été transmises.

A travers nos synthèses, nous avons jugé utile, de proposer des suggestions et recommandations qui peuvent apporter un plus pour la compagnie gig Algeria. Parmi ces recommandations nous pouvons citer :

- Le développement d'un logiciel CRM qui permettra une meilleure compréhension des assurés en profitant de la vue 360°, une analyse détaillée des données : contrat, sinistre, paiement ,coordonnées, risque, liste des opportunités....mais aussi l'instauration d'une relation de proximité avec les assurés en cernant leurs besoins et en répondants à leurs attentes dans les meilleurs délais, ceci dans le but de pouvoir développer une interaction avec les assurés en multicanal: réseaux sociaux ,site web, fax, E-mails, SMS...
- Notre deuxième recommandation correspond aux dires de la directrice marketing de gig Algeria, qui portent sur l'importance d'avoir un système d'information moderne et performant qui sera en mesure de traiter rapidement les données des clients, que ce soit au moment de la souscription ou du sinistre. Cela permettra une automatisation des processus et une centralisation des données, qui faciliteront le traitement des dossiers et la prise en charge des clients par les collaborateurs .
- Nous suggérons aussi à gig Algeria de prévoir, après l'implantation d'un CRM et d'un système d'information totalement automatisé, le développement d'une application mobile qui viendrait renforcer ses canaux de distribution et sa stratégie multicanal, en venant s'adapter aux besoins des assurés algériens qui sont présents de façon majoritaire sur la canal mobile et qui effectue la quasi-totalité de leurs activités professionnelles grâce à leurs Smartphones. Cela représente une raison suffisante pour développer une application mobile qui sera mise au service des clients pour effectuer leurs services d'assurances.

- Et enfin, nous recommandons pour le bon déroulement des activités marketing et digitales de gig Algeria, de réaliser en amont des études de notoriété, d'image et de positionnement de marque, pour améliorer et adapter son contenu, et ainsi pouvoir en tirer les dysfonctionnements afin d'y apporter les mesures correctives nécessaires et pertinentes

Bibliographies

Bibliographies

- A. Kennedy. (2006). Electronic customer relationship management (e-crm):: Opportunities and challenges in a digital world. *Irish Marketing Review*.
- A.Ahlame. (2019). *Digitalisation des PME suisses romandes : initier et mener le projet de la transformation digitale*. Fribourg.
- A.Kennedy. (2006). customer relationship management(e-crm). *irish marketing review*, 58-69.
- A.lefebvre. (2021, janvier 28). *du à le e-crm quelles sont les différences*. Consulté le juin 9, 2021, sur redsen-consulting: <https://www.redsen-consulting.com>
- Aboulaalaa. (2021). le marketing digital au service des banques participatives au maroc. *Revue internationale des sciences de gestion Volume 4:N°3*, pp. 506-532.
- Alim, S., & Ozuem, W. (2016). the influence of ecrm on customer satisfaction and loyalty in the UK mobile industry. *international journal of business and finance research*, 47-54.
- ANDREANI. (2016, Mars). Gestion des services public et la coproduction dans les structures à niveau multiples. *Revue internationale des sciences administratives Vol 82, N° 1*, pp. 29-31.
- Armstrong et Kotler. (2021, Juillet). *le commerce de l'alimentation et de la restauration alimentaire*. Récupéré sur www.hrimag.com: <https://www.hrimag.com/LA-CULTURE-ce-qu-il-faut-premierement-savoir>
- BENRAISS B. & Benchekroun S. (2021). le marketing digital dans les établissements de supérieur marocain. *Revue internationale des sciences de gestion Volume 4:n°2*, pp. 542-565.
- Bill Gates. (2018, mars 20). *content is king*. Consulté le mai 27, 2021, sur [craigbailey](http://craigbailey.net): www.craigbailey.net
- C. Bladier I. (2016). *Les réseaux sociaux*. DUNOD.
- C. Rosset, A.Sylla et D. Leclercq. (2009). *livre blanc*.
- CHAKOR, A & BELHARAR . (2020, janvier-juin). La contribution du digital au développement de la relation client: cas de l'opérateur orange maroc. *Revue marocaine de Recherche en Management et marketing*, pp. 48-73.
- Chiara Cini. (2019). *guide stratégique pour la communication et la publicité*. EYEROLLES.
- Chiara Cini. (2019). *MARKETING FACEBOOK*. EYEROLLES.
- Christophe SCHRANZ. (2020). *la démarche marketing SOSTAC: guide et définition (2020)*. Consulté le Septembre 01, 2021, sur CHRISTOPHE SCHRANZ: <https://www.christophe-shcrazn.com>
- Cyril Bladier I. (2016). *la boîte à outil des réseaux sociaux* . DUNOD.

- Daniel Nilsson. (2021, janvier 4). *Modele de marketing SOSTAC-système de planification de premier ordre*. Consulté le septembre 14, 2021, sur Daniel Nilsson: <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>
- Dany L. (2016). *Analyse qualitative du contenu des représentations sociales*.
- Digital in Algeria*. (2021). Consulté le Juillet 08, 2021, sur Datareportal: <http://datareportal.com/reports/digital-2021-Algeria>
- F sheid et Al. (2019). *marketing digital:développer sa sttatégie numérique*. EYEROLLES.
- Francois sheid et Al. (2019). *le marketing digital*. EYEROLLES.
- Henri Isaac. (2017). *e-Commerce vers le commerce connecté*. Montreuil , France: Pearson.
- Hidayat , Nurwahidin & Huda. (2020).
- Jallat, F., Stevens, E., & Volle, P. (2018). *gestion de la relation client*. Pearson.
- Julien, Anne et Al. (2018). *Marketing de la banque et de l'assurance "le digital au coeur de la relation client"* (éd. 2ème édition). Paris: Dunod.
- Karime Zidane. (2019, janvier). E-CRM une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation. *DIRASSAT journal economic issue*, pp. 381-393.
- Kezzim Nassima. (2020). *L'introduction de service de e- paiement (paiement en ligne) dans une compagnie d'assurance*. ALGER.
- LALEE PINONCELY. (2016). *premier pas vers le digital*. EYEROLLES.
- M. saadoun. (2010). de la CRM au e-CRM au m-CRM:l'art de fideliser coute que coute son client.
- Massi Badis. (2018). Un enjeu central pour les assurances. *Revue de l'assurance*, 6.
- Mehdi Ben Ghedifa. (2017, Avril 06). *le champs lexical de marketing digital*. Récupéré sur LinkedIn: <https://fr.linkedin.com/pulse/>
- N . loudiyi. (2019, Février 22). *quels-sont-les-avantages-de-youtube-*. Consulté le Septembre 15, 2021, sur www.hedayatmusic.com: <https://www.hedayatmusic.com/blog/quels-sont-les-avantages-de-youtube->
- PandiWeb*. (2021). Consulté le septembre 14, 2021, sur Qu'est qu'un site e-commerce: <https://pandiweb.fr>
- Pièrre- Alain de malleray. (2017). le marketing dans l'assurance : le tournant de digital. *Revue d'économie financière*, pp. 145-168.
- Quelle est la différence entre le digital et le numérique* . (2021). Consulté le 09 20, 2021, sur Tutos'me: <https://www.tutos.pro/quelle-est-la-difference-entre-le-digital-et-le-numerique/>

Quelles sont étapes analyse interne entreprise. (2020, NOVEMBRE 16). Consulté le SEPTEMBRE 22, 2021, sur [fiches-pratiques.chefdentreprise.com](https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-1052/FichePratique/Quelles-sont-etapes-analyse-interne-entreprise-354312.htm): <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-1052/FichePratique/Quelles-sont-etapes-analyse-interne-entreprise-354312.htm>

Sheid, F., Vaillant, R., & De Montaigu, G. . (2019). *marketing digital*. Eyrolles.

Web&Solution. (2018, avril 5). Consulté le septembre 14, 2021, sur Qu'est ce qu'un site vitrine et pourquoi en avoir un pour son activité: <https://Webetsolutions.com/blog/>

ZIDANE, k & ALIZIANE, MO. (2019, janvier). E-CRM:une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation-cas d'Optimum télécom Algérie. *Dirassat journal Economic issue*, pp. 381-393.

Annexes

Annexes A :
Guide D'entretien

Guide d'entretien destiné aux responsables de gig Algeria

Introduction et présentation

Bonjour (Mr, Mme) dans le but de la réalisation de notre mémoire, nous sollicitons votre aide à réaliser ce guide d'entretien à propos du développement d'une stratégie digitale au sein de l'entreprise des assurances gig Algeria. Nous vous invitons à répondre avec précision et concision à nos questions et de nous donner plus de détails à ce propos.

Nous avons réalisé ce guide d'entretien afin de nous éclaircir les idées sur la digitalisation au sein d'une entreprise d'assurances, en profitant le maximum possible de l'expérience des collaborateurs durant notre stage à gig Algeria.

Nous vous précisons que les informations données lors de l'entretien vont nous servir à des fins entièrement et uniquement pédagogiques.

Nous tenons à vous informer que cet entretien sera enregistré.

Informations personnelles sur l'interviewé

1) Quel est votre nom ?

.....

2) Quel est votre prénom ?

.....

3) Quel est l'intitulé de votre poste au sein de gig Algeria ?

.....

4) Depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?

.....

5) Combien d'années d'expérience avez-vous ?

.....

Les questions en gras sont destinées aux responsables marketing uniquement.

Thème 1 : Situation digitale actuelle au niveau des compagnies d'assurances

- 1) Pouvez-vous nous parler de la digitalisation dans le secteur des assurances ? (enjeux, avantages, freins, obstacles, opportunités de digital dans ce secteur.)
-
-

- 2) Selon vous quel est le but principal de la digitalisation vis-à-vis d'une compagnie d'assurances ?
-
-

- 3) Selon vous quels sont les outils et techniques nécessaires au développement du digital au sein d'une compagnie d'assurance? et les actions mises en place pour le développement du digital au sein d'une compagnie d'assurance ?
-
-

- 4) quelles sont les actions mises en place afin de développer le digital au sein d'une compagnie d'assurance ?
-
-

Thème 2 : Le marketing digital au sein de l'entreprise gig Algeria

- 1) Comment évaluez-vous le développement du marketing digital au sein de gig Algeria par rapport à ses concurrents?
-
-

- 2) Pouvez-vous nous expliquez la stratégie de marketing digital pratiqué à gig Alegria et quels sont les objectifs de cette stratégie ?
-
-

- 3) Pouvez-vous nous parler de votre dernière campagne publicitaire en ligne? Et quel est le budget annuel consacré au développement du marketing digital au sein de gig Algeria ?
-

.....

4) D'après vous, comment la crise sanitaire de coronavirus a impacté l'entreprise d'assurance gig Algeria ?et quelles sont les actions mises en œuvre en termes de marketing digital pour mieux gérer cette situation de crise ?

.....

.....

5) selon vous quels sont les facteurs qui entravent le développement du marketing digital au sein de gig Algeria?

.....

.....

6) Selon vous, quels seront les produits et services les plus adaptés à vendre en ligne ?

.....

.....

7) selon vous, est ce que le développement du digital menace le réseau commercial (réduction/élimination des nombres d'agences physiques) ?

.....

.....

8) D'après vous, Comment le développement du digital peut impacter le chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise ?

.....

.....

Thème 3 : Perspectives d'avenir du digital dans le secteur des assurances et au sein de gig Algeria

1) Selon votre expérience dans ce secteur comment jugez-vous le développement et les progrès faits dans le but d'améliorer les techniques et méthodes de digital dans ce secteur?

.....

.....

2) D'une manière générale et selon votre expérience dans le domaine des assurances comment peut-on accroître la rentabilité grâce au développement du marketing digital tout en respectant les normes et éthiques de l'activité de secteur des assurances ?

.....
.....

3) D'après vous comment le développement du marketing digital peut impacter la relation de gig Algeria avec ses clients sur le long terme ?

.....
.....

Conclusion:

Si vous avez d'autres suggestions et propositions que vous jugez utiles de nous donner dans ce sens elles sont toujours les bienvenues

Nous vous remercions pour votre collaboration.

Annexes B :
Questionnaire

Questionnaire

Bonjour, nous sommes des étudiantes en deuxième années de master marketing management à l'École nationale supérieure de management (ENSM), dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude, nous réalisons cette étude destinée aux internautes algériens pour connaître leurs comportements par rapport au digital.

Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour nous répondre à ce questionnaire à usage académique tout en vous garantissant une totale confidentialité de vos réponses qui seront traitées à des fins pédagogiques.

Merci d'avance pour votre contribution.

Admissibilité:

Avez-vous déjà souscrit un contrat d'assurance ?

- Oui
- Non (si non ,fiche signalétique)

Utilisation des réseaux sociaux

A quelle fréquence connectez-vous à internet ?

Rarement

3 à 5 fois par semaine

Une fois par jour

Plusieurs fois par jour

Tout le temps connecté

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus ?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Twitter
- Snapchat
- Autres....précisez

Pourquoi utilisez-vous les médias sociaux ? (vous pouvez choisir plusieurs réponses)

- Suivre l'actualité des marques et des entreprises.
- Participer aux jeux et concours des marques.
- Pour publier de contenu (photos, vidéo, messages ...etc.).
- Pour une raison professionnelle (télétravail, réunion en ligne sur les plateformes ...)
- Faire des transactions commerciales (achats, réservation d'hôtel, de billets ...etc.)
- Autres.....

Avec quel appareils vous vous connecté le plus souvent ?

- ordinateur/pc
- téléphone
- tablette
- autres

Combien du temps par jour sur internet ?

Moins de 3 heures

Plus de 3 heures

Quels sont les horaires pendant lesquelles vous vous connecter le plus ?

- 7h-12h
- 12h-17h
- 17h-21h
- 21h-00h

Comportement et habitudes d'achats

Avez-vous déjà effectué un achat en ligne ?

Oui

Non

1. avez-vous déjà souscrit un contrat d'assurance en ligne ?

- oui
- non

2. Pour quels types d'assurances

- Assurances personnes (voyage, santé..)
- Assurances dommages (risques divers...)
- Autres (précisez)

3. Globalement, d'une note de (1= Pas du tout satisfait à 5= « Très satisfait)

Quel est votre degrés de satisfaction au E-commerce ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Attentes

Souhaiteriez-vous souscrire un contrat d'assurances en ligne ?

Oui

Non (si non, pourquoi?)+ Fiche signalétique

Si votre réponse est non, veuillez citer le motif?

Souhaiteriez-vous déclarez un sinistre en ligne ?

Oui

Non (si non, pourquoi?)

Si votre réponse est non, veuillez citer le motif?

.....

Selon vous, quels sont les critères les plus importants pour une souscription d'un contrat en ligne ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni pas d'accord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Choix de la couverture					
Transparence des conditions de vente					
Prix des produits d'assurance					
Sécurité de paiement					
Possibilité de déclaration de sinistre en ligne					
Clarté du site					

Que recherchez-vous le plus sur le site web d'une compagnie d'assurances :

Une agence d'assurance proche de vous

Une simulation en ligne

Des informations générales sur la compagnie d'assurance

Les coordonnées de votre agence

Consulter les produits de cette compagnie d'assurance

Autres

Fiche signalétique

Quel est votre genre?

Homme

Femme

Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

Entre 18 et 25 ans

Entre 26 et 35 ans

Entre 36 et 45 ans

Entre 46 et 55 ans

Entre 56 et 65 ans

Plus de 66 ans

Quel est votre situation familiale?

Célibataire

Marié avec enfants

Marié sans enfants

Veuf(Ve)

Divorcé(e)

Autres

Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Cadre d'entreprise

Fonctionnaire

Employé(e)

Employeur

Etudiant(e)

Commerçants, indépendants et artisans

Retraité(e)

Sans profession

Autre

Quel est votre ville de résidence ?

(Bande déroulante avec les codes des wilayas)(1, 2, 3,4.....)

Quel est votre revenu mensuelle?

Moins de 14999 DA

Entre 15000 DA et 24999DA

Entre 25000 DA et 39999DA

Entre 40000 DA et 59999DA

Plus de 60000 DA

Annexes C:

**Grilles d'analyse des entretiens
individuels menés avec les cadres et
responsables de l'entreprise**

Grille d'analyse N° 1 des entretiens individuels menés avec les cadres et responsables de l'entreprise					
	Categories	Entretien n°1	Entretien n°2	Entretien n°3	Synthèse horizontale
Thème 1: Situation digital dans le secteur des assurances	Les principaux enjeux et opportunités du digital dans le secteur des assurances	La digitalisation du secteur des assurances est devenue de plus en plus nécessaire notamment en cette période de pandémie, durant laquelle nous avons remarqué le nombre de sites marchands augmenter et la culture d'achat en ligne chez le consommateur algérien qui commence à être vulgarisé	La digitalisation est inévitable à l'image des autres secteurs d'activités dans les services. Le taux de pénétration d'internet et la généralisation d'utilisation des TIC est un indicateur fort. Il y a une opportunité à saisir avec la digitalisation des contrats par certaines compagnies d'assurances. un travail de communication et de sensibilisation envers les clients devra être fait	Prise en charge des besoins implicites et explicites des clients/plus de flexibilité/ simplification des produits et des processus/ produits innovants... la réglementation en vigueur/culture digitale/moyen de paiement en ligne/ la bancarisation des fonds .	la digitalisation est inévitable pour un secteur de service tel que les assurances, ça permet de comprendre les besoins implicites et explicites des clients, ainsi de créer une relation client plus solide, quand aux obstacles qui freinent ce développement :est la réglementation en vigueur tel que la bancarisation des fonds

	L'objectif principal de la digitalisation d'une compagnie d'assurance	"l'objectif pour l'entreprise: gain de temps de gestion, fidélisation des clients, diversification de canaux de distribution, facilité de création de nouveaux produits adaptés aux besoins de la clientèle. "	"L'objectif principal est de simplifier les procédures pour les clients, de gagner de temps et de faire des économies (notamment en terme d'utilisation du papier)"	"le but est de Réduction des coûts d'acquisition/sécurité du portefeuille client/diversification des canaux de distribution/connaitre ses clients pour mieux les cibler."	Le but principal de la digitalisation dans le secteur des assurances est de gagner de temps dans le traitement des contrats et rendre la gestion des sinistres plus facile et plus efficace ainsi que la simplification des canaux de distribution des différents produits et service de la compagnie des assurances
	Les outils et actions nécessaires au développement du marketing digital dans le secteur des assurances	"Site marchand, plateforme de paiement en ligne, bon CRM de gestion de base de données, site web qui s'adapte aux tendances du marché actuel."	"E-paiement, digitalisation des process, TPE, signature digitale, plateforme électronique, réglementation de l'activité du commerce électronique."	"CRM/ application mobiles/réseaux sociaux/site web/signature électronique."	les outils et actions nécessaires pour le développement de digital au sein d'une compagnie d'assurance sont un site web marchand qui s'adapte aux tendances du marché actuel, une plateforme de paiement en ligne (nécessité d'une réglementation sur le commerce électronique)ainsi qu'une bonne gestion de la base de données clients grâce à un bon CRM sans oublier l'importance d'une présence sur les réseaux sociaux et d'une

					application mobile
Thème 2:le marketing digital au sein de l'entreprise gig Alegria	Evaluation du marketing digital chez gig Alegria	"on est présent sur les réseaux sociaux et on dispose aussi d'un site web mais ce n'est que le début"	"Au sein de gig Alegria : une meilleure présence est constatée sur les réseaux sociaux et sur le web; une réflexion et des projets sont au cours pour améliorer la gestion de la relation client en ligne et établir des transactions commerciales en ligne .il y'a une vision et une stratégie .c'est une question de temps."	"on est présent sur les réseaux sociaux mais c'est juste le début de l'aventure"	En termes de marketing digital, gig Alegria n'est qu'au début de son aventure avec une modeste présence constatée sur les réseaux sociaux et le web, elle envisage d'améliorer sa stratégie digital et développer la gestion de sa relation client et d'établir des transactions commerciale en ligne en cours des prochaines années
	La crise sanitaire de covid19 et son impact sur l'activité de gig Alegria	" Baisse du chiffre d'affaires dû à la conjoncture économique et la baisse du pouvoir d'achat. Retard de reception de	"la crise sanitaire a négativement impacté tous les secteurs d'activité y compris celui des assurances. Une communication permanente a été maintenue avec le clients afin de	"diminution du chiffre d'affaire de l'entreprise comme toutes les entreprises économiques du monde "	D'une manière général, la pandémie de covid19 a causé négativement l'activité de gig Algeria et cela par la diminution du chiffre d'affaires et à la baisse du pouvoir d'achat ainsi que l'enregistrement d'un

		certain project."	simplifier les procédures."		retard d'exécution de certains projets
Les facteurs qui entravent le développement du marketing digital au sein de gig Alegria	"la réglementation en vigueur concernant le commerce en ligne/E-paiement en Algérie"	"les habitudes et les vieux réflexes des agences commerciales (AGA) et la nécessité de moderniser le système de commercialisation des produits d'assurances"	"il faut d'abord définir une stratégie"	Afin de développer une stratégie digital au sein de gig Alegria, il est nécessaire d'informer et de sensibiliser les personnes qui veulent investir dans les assurances, de l'importance du digital et de sélectionner des personnes compétentes et experte dans ce domaine .ainsi que la réglementation en vigueur en Algérie n'encourage la vente en ligne ou le e-paiement.	
Les produits et services les plus adaptés à la vente en ligne	"multirisque-habitation-CATNAT, multirisque habitation-professionnelles "	"les différences assurances : assurances véhicules, multirisque habitation, assurances voyage ..."	"Auto, MH, MP, CATNAT"	Les différents produits et services qui sont recommandés pour la vente en ligne: la multirisque habitation, professionnelles, la CATNAT, automobile et assurances voyages	
L'impact du marketing digital sur le réseau commercial (réduction/élimination)	" Ni l'un ni l'autre vu que les produits qui seront commercialisé	"il faciliterait la relation avec les clients et réduirait les lenteurs. Toutefois ça pourrait impacter les	"il doit renforcer /il ne faut pas qu'il y est du cannibalisme entre le réseau	Le développement du digital ne doit pas éliminer ni réduire le nombre d'agences physiques car certains	

		en ligne sont limités à quelques produits et les assurances dommages possèdent une multitude de produits “	effectifs au niveau du réseau commercial si un redéploiement rapide n’est pas prévu “	classique et le digital	produits nécessitent une assistance physique, il va avoir comme rôle de renforcer le réseau commerciale en facilitant la relation avec les clients et réduire les lenteurs, quant au effectifs le développement du digital pourrait probablement le réduire.
	L’impact d’une stratégie de marketing digital sur le chiffre d’affaire de l’entreprise	“la digitalisation ne peut que impacter positivement sur le chiffre d’affaire de l’entreprise vu qu’il s’agit notamment de diversification de canaux de distribution qui a pour objectif la fidélisation de la clientèle “	“réduire les charges (personnel, papiers, temps) et augmenter le nombre de contrat”	“le développement du marketing digital impactera positivement sur le chiffre d’affaire”	Le développement du marketing digital au sein de gig Alegria va avoir un effet positif sur son chiffre d’affaires, ca va permettre la diversification des canaux de distribution, réduction des charges (personnel, papier. Gains de temps...) mais aussi d’augmenter le nombre de contrats et la fidélisation de la clientèle.
Thème 3: perspective d’avenir de gig Alegria et du secteur des assurances par rapport au	L’impact du marketing digital sur la relation client à long termes	"ca permettra de faciliter la prospection des clients et d’améliorer leurs satisfaction et mieux les	“simplifier et fluidifier la relation client et la rendre plus renforcée sur le long terme”	“positif/pour une nouvelle expérience client “	Le digital va améliorer la relation gig-client en offrant une nouvelle expérience client plus simple et plus fluide qui va la renforcer sur le

marketing digital		fidéliser "			long terme.
	Le développement et progrès réalisés pour l'amélioration du digital dans le secteur des assurances	"le secteur des assurances connaîtra dans les années à venir une réelle réussite car de nos jours, nous remarquons que toutes catégorie socioprofessionnelle commence à se digitaliser"	"ça reste à un stade primaire pour le moment .une stratégie globale s'impose pour tous le secteur afin de passer à un stade de numérisation avancé"	"Très faible "	le développement et les progrès réalisés sont à ce jour à un stade primaire qui nécessite la mise en place d'une stratégie digitale globale afin de passer à un stade de numérisation avancé sur tous le secteur des assurances.
	L'impact du marketing digital sur la rentabilité du secteur des assurances en respectent ses normes et éthiques	"transformer le site web pour devenir un outils de prospection"	"respecter la réglementation et l'éthique professionnelle tout en modernisant les outils et les process interne et externe"	"conception de produit adapté à la vente en ligne /ca ne doit pas s'agir de digitaliser l'existant	"On peut accroître la rentabilité du secteur des assurances tout en respectant la réglementation et l'éthique professionnelle tout en modernisant les outils et les process interne et externe, ainsi que la conception de nouveaux produits adapté à la vente en ligne "

Grille d'analyse N° 2 des entretiens individuels menés avec les cadres et responsables de l'entreprise					
	Categories	Entretien n°1	Entretien n°2	Entretien n°3	Syntheses horizontal
Thème 1: marketing digital dans le secteur des assurances	Les principaux enjeux et opportunités du digital dans le secteur des assurances	<p>“ la rude concurrence dans le secteur des assurances poussent les compagnies à se surpasser pour répondre au mieux au besoin des clients interne et externe, la course vers la digitalisation des process la clef de succès des compagnies ,un gage de pérennité ,l'évolution perpétuel du marché des assurances oblige les compagnies à être à la pointe de la technologie et des progrès digital. mais c'est aussi une course à la data"</p>	"la digitalisation du secteur des assurances en cours de développement"	<p>"en Algérie le taux de digitalisation n'est pas très important, les compagnie d'assurance ont commencé à s'intéresser à la digitalisation depuis 3 ou 4 années et on confond digitalisation en mettant en place uniquement des applications digital; or la digitalisation c'est vraiment mettre en place des process et une organisation interne afin de faciliter l'accès au clients et au service des clients .</p> <p>"C'est un gains de temps et de productivité, ce qui pousse une compagnie se digitaliser c'est la modernisation de ses systèmes d'informations parce qu'on peut pas parler de digitalisation si on a un système d'information obsolète qui ne permet le traitement rapide et</p>	<p>La rude concurrence dans le secteur des assurances à obliger la majorité des compagnie d'assurance en Algérie à s'intéresser à la digitalisation ses dernières années car la digitalisation c'est la modernisation des process et organisation internes avant tout .ce qui va permettre: un gains de temps et de productivité et aussi de faciliter l'accès au clients et au service des clients</p> <p>C'est aussi une course à la data</p>

				aussi une organisation agile."	
	L'objectif principal de la digitalisation d'une compagnie d'assurance	"minimiser les coûts et se rapprocher le plus des clients "	"optimisation des coûts et célérité dans l'exécution des activités, minimiser les risques d'erreur, limiter l'intervention humaine"	"le but c'est d'arriver à atteindre un client en premier et pouvoir le garder au maximum (le fidéliser) car les besoins et le comportement du client ont changé et donc il faut s'adapter en changeant nos process pour répondre au besoin des clients, donc c'est ça la digitalisation c'est mettre en place une certaine technologie, une équipe; une force de vente, une organisation pour capter le client et lui offrir le meilleur service et le garder au maximum.	<p>A.bouchene et N.Amrani, pense que le but principal du développement digital au sein d'une compagnie d'assurance et de diminuer les coûts et minimiser les risques d'erreur et de limiter l'intervention humaine</p> <p>Quant à Mme Bounoua, la directrice marketing de gig Algeria trouve que le principal but de la digitalisation est de fidéliser les clients et de s'adapter à leurs besoins et changements comportementaux, ainsi qu'elle permet le renforcement des ventes.</p>

	Les outils et actions nécessaires au développement du marketing digital dans le secteur des assurances	. "E-payment, site web, community manager,e-CRM..." "Compétences nécessaires, moyens matériels..."	"paiement électronique, souscription en ligne, déclaration de sinistre en ligne " "système d'informations/développement d'un site web/application mobile et création de contenu pour la communication sur les réseaux sociaux"	."déjà avant d'aller vers le site ,on a un système d'information moderne et performant qui traite rapidement les données: la demande du client que ce soit au moment de la souscription ou au moment du sinistre ,il faut automatiser les process et puis offrir des produits innovants qui répondent aux besoins des clients et qui sont vendable à distance via le site grâce au e-paiement ,et applications mobile ,offrir aux clients des outils de préventions(système anti feu)	La directrice marketing de gig Algeria: insiste sur l'importance d'un système d'information performant qui permet le traitement rapide des données (agir au bon moment), ainsi que l'offre de produits nouveaux et innovants qui sont adapté à la vente en ligne sur le site web ou applications mobile via le paiement en ligne
Thème 2:le marketing digital au sein de l'entreprise gig Alegria	Evaluation du marketing digital au sein de gig Alegria	"nous sommes à présents sur les RS mais sans être dans l'agressivité visuelle de masse, il nous faut développer d'avantages les autres leviers du marketing digital"	"nous sommes présent sur les réseaux sociaux, et c'est en progression "	"nous avons commencé à communiquer à partie de 2021 avec la création de notre site web ou bien sur les réseaux sociaux " "gig travail sur un nouveau système d'informations, une application mobile, de nouveaux produits, perspective de	gig Algeria a une présence très récente sur les réseaux sociaux et n'a commencé à publier et créer du contenu de façon habituelle seulement en 2021 avec le changement d'identité visuelle. Tandis que la directrice marketing nous informe : qu'ils ont mis en place un call center ainsi que la réalisation d'un nouveau

				développer le site web (mise à jour) et nous avons aussi mis en place un call center	système d'information, une application mobile, la diversification de son panel de produits et la perspective de développement du site web.
	Stratégie de marketing digital de gig Alegria et ses objectifs			"gig prépare dans son plan stratégique "2021-2025 plusieurs objectifs :	Selon la directrice marketing Mme A.Bounoua, gig Alegria présente une panoplie d'objectif à l'horizon 2021/2025 parmi eux: -A court terme c'est de développer un système d'information totalement automatisé -A long terme, se positionner comme leader sur le marché des assurances, augmenter le chiffre d'affaires ainsi que le portefeuille client.
				"A partir de 2022 ce qu'il faut la base de la digitalisation c'est un système d'information qui permet une automatisation	
				"nous avons comme objectifs de se positionner comme leader, d'augmenter notre chiffre d'affaire et augmenter notre portefeuille client et tous ça doit se réaliser par une digitalisation car le marché se développe en ce sens"	

	<p>Dernière Campagne publicitaire de gig et le Budget consacré à cette campagne et au développement du marketing digital au sein de gig Alegria</p>			<p>"la dernière campagne c'est le rebranding (changement d'identité visuelle), avec un budget de 15 millions de dinars qui a été mis en place la création d'un film, avec toute la campagne sur la radio, la télé qui a commencé en mars 2021 jusqu'à mi-avril et on est en train de faire des rappels sans compter les sms"</p> <p>"nous à l'heure actuelle, toutes les campagnes qu'on a faites sont à 70 % marketing digital (réseaux sociaux, YouTube et avec des sponsors) et 30 % de marketing classique (télévision(2), radio, insertion dans quelques magazines)"</p>	<p>Selon la directrice marketing Mme A. Bounoua : le budget consacré à la dernière campagne publicitaire, changement d'identité visuelle, était de 15 millions de dinars.</p> <p>Le budget consacré aux actions marketing réalisés par gig Alegria est réparti en 70% pour le marketing digital et 30% pour le marketing classique</p>
	<p>La crise sanitaire de covid19 et son impact sur l'activité de gig Alegria</p>	<p>"nous avons été présent tout en long de cette pandémie à travers les RS par la sensibilisation sanitaire envers nos clients "</p>	<p>"Baisse du chiffre d'affaires dû à la conjoncture économique et la baisse du pouvoir d'achat. Retard de réception de certains clients"</p>	<p>"-Nous avons mis en place un plan de continuité d'activité pour assurer aux clients et aux réseaux le même niveau d'activité.</p> <p>-gig a mis en place des e-mail et numéros de téléphone et call center à disposition de leurs clients pour le renouvellement</p>	<p>Pour gérer la crise sanitaire de covid19, gig Algeria a mis en place certaines actions pour continuer à assurer aux clients et au réseau le même niveau d'activité (renouvellement de leurs contrats par: e-mail, numéro de téléphone et call center). ainsi que des réductions prévus à cause</p>

			projet."	<p>de leur contrat afin de réduire leur déplacement</p> <p>-des productions spécifiques ont été mises en place, et des réductions ont été prévues par rapport à la pandémie qui a causé le chômage de plusieurs personnes.</p> <p>-on a mis en place un programme de télétravail, 50% des effectifs ont travaillé à distance en mettant à leur disposition un Lap top ... , et toutes les personnes qui voulait partir en congés ont été invités à consommer leurs congés .</p>	<p>de la crise économique et sanitaire .</p> <p>Tandis que N.Amrani, trouve que la crise sanitaire de covid19 a impacté principalement le chiffre d'affaires par sa baisse, ainsi que la baisse du pouvoir d'achat et du retard de certains projets.</p>
	Les facteurs (risques) qui entravent le développement du marketing digital au sein de gig Alegria	"la legislation"	" Le budget alloué, manque des effectifs avec expertise.	"le seul freins c'est le capital humain, et la lenteur dans les esprits et la façon de travailler et ce qui est lourd à mettre en place car on a beau avoir les meilleurs outils technologies et système d'information les plus moderne et innovants si on a pas des personnes qui comprennent les enjeux du digital ca ne	Le frein majeur qui entrave le développement du marketing digital au sein de gig Algeria est le manque d'expertise et de compétence des effectifs dans ce domaine, ainsi que le manque de documentations en terme de législation en Algérie.

				sert à rien "	
	Les produits et services les plus adaptés à la vente en ligne	“les produits particuliers (auto, moto, habitation, professionnelles..”	"Automobile, MR, MRE..."	"Multirisque Habitation, CATNAT, Assurances automobiles	Selon les employés de gig Algeria : la majorité des produits disponibles au sein de gig sont compatibles à la vente ligne (assurances auto, CATNAT, MH, MP.)
	L'impact du marketing digital sur le réseau commercial	“ca pourrait réduire l’activité de présence physique”	"selon moi ca renforcerait le réseau commercial mais à condition que ca soit bien orienté "	"certaine compagnie pensent que le site ou vente en ligne vont remplacer le réseau commercial alors qu'il va juste le renforcer ou le compléter ou alors s'adressent à des clients différents "	Le développement du marketing digital renforce principalement le réseau commercial de gig Alegria et le complète en s'adressant à d'autres types de clients à condition qu'il soit bien orienté.
	L'impact d'une stratégie de marketing digital sur le chiffre d'affaire de l'entreprise	“il pourrait impacter la croissance du chiffre d’affaire en touchant une niche bien précise"	"	"selon le plan stratégique de 2021-2025, c’est un chiffre d’affaire de 10% additionnel de la première année qui va venir s'ajouter après "	Selon la directrice marketing: gig Algeria envisage un objectif d'augmenter son chiffre d'affaire de 10% d'ici 2025 et cela en touchant une niche de clients bien précise grâce au digital
Thème 3: perspective d'avenir de gig Alegria et du secteur des assurances par rapport au	L'impact du marketing digital sur la relation client de gig Algeria à long termes	"le digital est très important sur la relation client à long termes"	"la dématérialisation de nos processus peut améliorer nos relations vers nos clients et nos	Pour le moment, on est en train de travailler pour capter la visibilité et lui offrir du contenu intéressant, on est en train de se démarquer par rapport à la concurrence	Le développement du digital impacte la relation avec les clients de gig Alegria par la dématérialisation de ses processus en améliorant ses relations sur le long

digital			partenaires "	avec des messages différents, on essaye de sortir du classique, et aussi avec des informations utiles et qui apportent de la valeur ajoutée."	terme. Par ailleurs, la directrice marketing, nous affirme que : pour capter la visibilité des clients gig doit offrir à sa clientèle un contenu intéressant et des informations utiles afin de se démarquer des concurrents et d'apporter de la valeur ajoutée.
	Le développement et progrès réalisés pour l'amélioration du digital dans le secteur des assurances	"le digital a progressé ces 2/3 dernières années par la force des choses, vu la concurrence des compagnies, elle s'est faite d'une manière anarchique par des annonces sans toutefois y mettre en application comme l'exemple de l'e-paiement"	" Le secteur des assurances est très en retard en matière de développement de la digitalisation"	"chaque compagnie a sa façon de faire :la compagnie publique ont le contact facile pour avoir des agréments et des autorisations Quant aux compagnies privées; chaque compagnie essaye de développer en son sein des applications, des process, nouveaux système d'informations, et pour le moment, nous sommes au stade embryonnaire de la digitalisation par rapport aux compagnies étrangères	Selon N.Amrani et A.bouchene le développement du digital ces 3 dernières années dans le secteur des assurances progresse de façon anarchique et reste toujours en retard par rapport aux nouvelles technologies ,quant à la directrice A.Bounoua trouve que chaque compagnie a sa façon de faire pour améliorer et développer son activité digital et diffère d'une compagnie privée à une compagnie publique, et que gig Algeria reste toujours au stade embryonnaire par rapport à la compagnie étrangère .

	L'impact du développement marketing digital sur la rentabilité du secteur des assurances en respectent ses normes et éthiques	"oui le monde et les mentalités change nous devons nous y adapter à l'évolution "	"développement du chiffre d'affaire / optimisation des coûts "	"c'est avec un système d'information et offrir aux clients l'omni canalité, avec un service après-vente, et aussi avec des informations utiles aux clients à n'importe quel, moment "	Pour A.BOUNOUA le développement de marketing digital réussi par l'amélioration et la performance d'un système d'information tout en offrant aux clients de la compagnie un service après-vente adapté et actif à tout moment. Quant à A. BOUCHENE et N.AMRANI le développement de marketing digital impact le comportement du consommateur en lui changeant sa réflexion et sa façon de vivre donc l'entreprise doit y adapter son évolution, ainsi sur le chiffre d'affaires le développement de digital optimise son évolution.
--	---	---	--	---	---

Annexe E :
Sorties des résultats SPSS de l'analyse
quantitative

à quelle fréquence êtes-vous connecté à internet ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
trois à cinq fois par semaine	2	2,0	2,0	2,0
une fois par jour	2	2,0	2,0	4,0
plusieurs fois par jours	48	48,0	48,0	52,0
tous le temps connecté(e)	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

\$utilisationréseauxsociauxa fréquences

		Reponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
\$utilisationréseauxsociaux ^a	Facebook	85	24,8%	85,0%
	Instagram	57	16,6%	57,0%
	Linkedin	52	15,2%	52,0%
	YouTube	83	24,2%	83,0%
	Google+	25	7,3%	25,0%
	Twitter	24	7,0%	24,0%
	snapchat	10	2,9%	10,0%
	Autres	7	2,0%	7,0%
Total		343	100,0%	343,0%

\$raisondutilisation fréquences

		Reponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
\$raisondutilisation	suivre l'actualité des marques et des entreprises	76	30,5%	76,0%
	participer aux jeux et concours des marques	12	4,8%	12,0%
	pour publier du contenu(photos,vidéo,messages..)	49	19,7%	49,0%
	Pour des raison professionnelles (télétravail, réunion en ligne sur les plateformes ...)	56	22,5%	56,0%
	Faire des transactions commerciales(achats, réservation d'hôtel, de billets ...etc.)	46	18,5%	46,0%
	Autres	10	4,0%	10,0%
Total		249	100,0%	249,0%

\$Quelappareils fréquences

		Reponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
\$Quelappareils	Ordinateur	44	29,3%	44,0%
	Smartphone	96	64,0%	96,0%
	Tablette	10	6,7%	10,0%
Total		150	100,0%	150,0%

\$horairesdeconnexiona fréquences

		Reponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
\$horairesdeconnexion ^a	7h-12h	26	14,1%	26,0%
	12h-17h	35	18,9%	35,0%
	17h-21h	55	29,7%	55,0%
	21h-00h	69	37,3%	69,0%
Total		185	100,0%	185,0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Avez-vous déjà effectué un achat en ligne ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	85	85,0	85,0	85,0
	non	15	15,0	15,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Avez-vous déjà souscrit un contrat d'assurance en ligne?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	37	37,0	37,0	37,0
	non	48	63,0	63,0	100,0
Total		85	100,0	100,0	

Souhaiteriez-vous pouvoir souscrire un contrat d'assurance en ligne ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	75	87,8	90,0	90,0
	non	10	12,2	10,0	100,0
Total		85	100,0	100,0	

souhaiteriez-vous pouvoir déclarer un sinistre en ligne

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	81	95,1	96,0	96,0
non	4	4,9	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Statistiques descriptive

	N	Moyenne
choix de la couverture	85	3,9300
transparence des conditions de vente	85	4,3200
prix des produits d'assurances	85	4,2700
sécurité de paiement	85	4,3300
possibilité de déclaration de sinistre en ligne	85	4,1900
clarté du site web	85	3,9900
N valide (liste)	85	

\$quoitrouvezsurlesite fréquences

		Reponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
\$quoitrouvezsurlesite	une agence d'assurance proche de vous	60	20,1%	60,0%
	une simulation en ligne	77	25,8%	77,0%
	des informations général sur la compagnie d'assurance	39	13,0%	39,0%
	les coordonnées de votre agence	36	12,0%	36,0%
	consulter les produits de cette compagnie d'assurances	82	27,4%	82,0%
	Autres	5	1,7%	5,0%
Total		299	100,0%	299,0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Statistiques

quel est votre degrés de satisfaction concernant

le e-commerce

N	Valide	100
	Manquant	0
Moyenne		8,0300
Mode		8,00
Percentiles	25	8,0000
	50	8,0000
	75	8,0000

Annexe F:
Organigramme et communiqué de presse de
gig Algeria

COMMUNIQUE DE PRESSE

L'Algérienne des Assurances change d'identité visuelle 2a devient gig

Algérie

Alger 2 Mars 21

L'Algérienne des Assurances annonce le changement de son identité visuelle 2a et devient « gig Algeria ». La nouvelle identité visuelle a été révélée lors d'une cérémonie qui s'est déroulée, le mardi 2 mars 2021, au Centre International des Conférences (CIC – Club des Pins), dans le strict respect des mesures sanitaires et préventives imposées par les autorités publiques.

Cette cérémonie, a été l'occasion de présenter en avant-première le spot télévisuel révélant la nouvelle identité visuelle de l'Algérienne des Assurances, où se mêlent émotion, nostalgie et valeurs de la compagnie, marquant le passage de 2a vers gig Algeria.

Les valeurs ancrées dans la culture de la compagnie 2a sont maintenant merveilleusement incarnées par le nouveau slogan « la distinction par l'excellence », et avec le nouveau logo « gig Algeria », qui reprend la splendeur d'un coquillage, symbolique ancestrale des relations saines ; Une spirale qui reflète la croissance et inspire la confiance où le bleu dominant côtoie harmonieusement le marron doré. Descouleurs qui inspirent la fraîcheur, la pureté et la sérénité.

Le changement de l'identité visuelle de l'Algérienne des Assurances intervient suite à la prise de participation dans son capital social du groupe international gig « Gulf Insurance Group » en 2015, consacrant ainsi une étape importante dans sa stratégie de développement selon les standards et normes internationaux.

Il est à préciser que le groupe gig, dont les deux principaux actionnaires à savoir, les groupes d'investissement Koweïtien « KIPCO » et le Canadien Financial Holdings Limited « FAIRFAX », vient d'affirmer, en Novembre 2020, sa position de leader sur le marché des assurances dans la région MENA, avec l'acquisition de toutes les opérations du groupe AXA dans la région du Golfe, ce qui lui permettra au futur une présence dans 13 pays : l'Algérie, le Koweït, Jordanie, Emirats Arabes Unis, Bahreïn, Syrie, Irak, Liban, Arabie Saoudite, Egypte, Qatar, Oman et la Turquie.

Lors de leur intervention à l'occasion de cet événement, le Directeur Général : Mr KAOULA Mourad ; le Directeur Général Adjoint : Mr MESSAI Adlan Sofiane; la Directrice Marketing : Mme BOUNOUA Amel, ont présenté les principaux indicateurs

commerciaux de l'exercice 2020, et ont mis en avant les valeurs fédératrices de la marque, qui sont :

Le respect : C'est le fondement d'une relation solide et durable ;

La durabilité : Engagés à veiller au maintien de relations durables et à long terme

La récompense : Nous œuvrons à ce que la récompense de tout effort et toute relation durable soit ancrée dans nos habitudes.

Ces valeurs qui se complètent, reflétées par la nouvelle identité visuelle, et sur lesquelles sont bâties les relations de la compagnie avec ses employés et partenaires, mettent le client au cœur des préoccupations.

Dans le cadre de son intervention, Mr Mourad KAOULA, Directeur Général de gig Algeria, a notamment déclaré : « *Nous sommes fiers de dévoiler notre nouvelle identité visuelle qui constitue une réalisation importante dans l'histoire de notre compagnie, ce qui est considéré comme un pas de plus vers de nouveaux défis et la réalisation de nos objectifs stratégiques, convergents vers notre vision de devenir la marque la plus distinguée et l'employeur préféré des Algériens.*

La nouvelle identité représente un changement majeur et un tournant décisif dans tout ce que nous faisons en tant qu'assureur, et ce, selon un modèle de management basé sur des normes et standards internationaux.

Ainsi, notre stratégie sur le moyen et le long terme se base sur la digitalisation progressive de l'ensemble des processus et pratiques de la compagnie, et ce, afin de faciliter l'assurance aux Algériens.

Pour précision, nos valeurs que nous partageons avec vous aujourd'hui sont puisées de plus de 20 années de travail et de dévouement, qui, à travers elles, nous œuvrons à offrir à nos clients une nouvelle expérience d'assurance répondant à leurs besoins et attentes, actuels et futurs. »

Ce changement de marque s'appuiera sur une campagne de communication via les médias traditionnels et les réseaux sociaux.

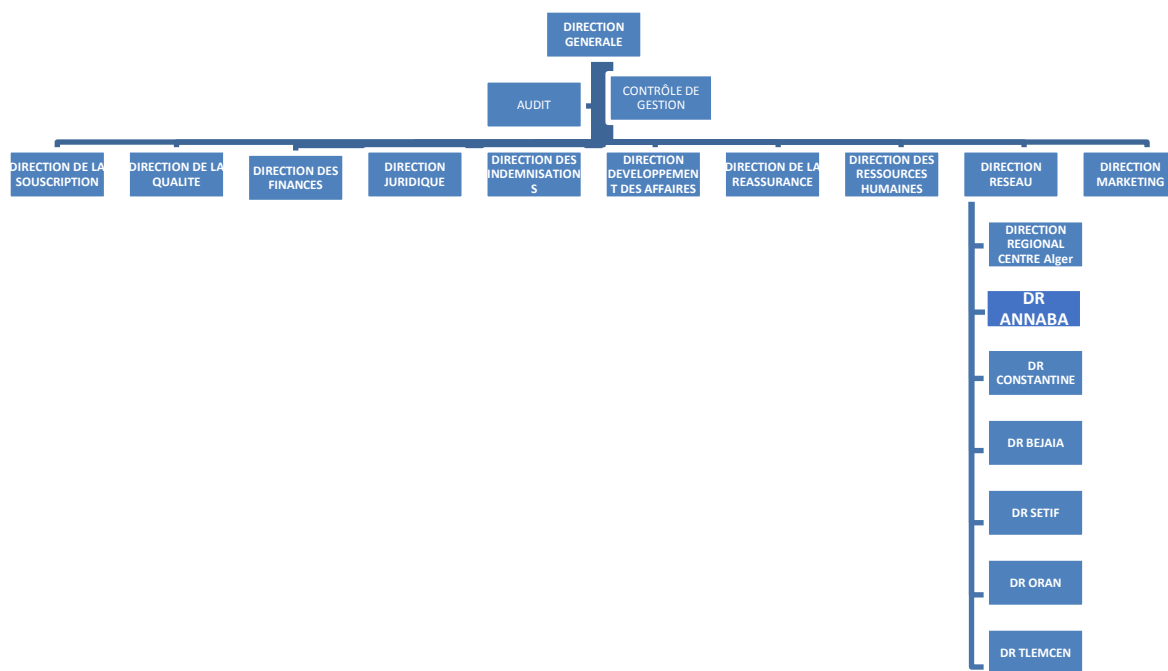
A compter des prochains jours, et afin de garantir les meilleurs espaces pour nos employés ainsi qu'à nos clients, nous allons travailler sur le réaménagement progressif du siège social, des sièges des directions régionales, ainsi que des agences, qui arboreront les nouvelles couleurs de la marque.

Contact Presse : Direction des Relations Publiques & Responsabilité Sociétale Mail :

public-relations@2a.dz

Tel : 021 476 872 à 77 Poste 2130





Annexe G :
Grille d'évaluation des actions marketing
proposée à gig Algeria

Levier de fidélisation													
Emailing de fidélisation													
Social Media													
Contenu @ blog													
Plan média de collecte													
Jeux concours													
Achats d'espace													
Location de base e-mail													
Total :													

Source : adaptée par les étudiantes. De livre « Le plan marketing-communication Digital, Denis POMMERAY, 2016 ,P 180 ».

