

Internet a durablement et irréversiblement impacté nos modes de vie en tant qu'individu. Les « pure Players » ont influencé nos usages mais aussi modifié des pans entiers de notre économie et gagné d'importantes parts de marché. A l'image des différentes révolutions industrielles, la révolution numérique, à travers les nouvelles technologies qu'elle a apportées et les différents acteurs qu'elle a fait naître, a bousculé les acteurs historiques progressivement.

L'assurance commence à subir les effets des nouveaux entrants (GAFA) et ressentir la nécessité d'une digitalisation. Le Big data, les objets connectés, l'intelligence artificielle, les réseaux sociaux, les applications mobiles, toutes ces technologies, nouveaux canaux de communication, commencent déjà à impacter les différentes dimensions de l'activité des assureurs.

Il ne fait aucun doute qu'à moyen terme, des processus métiers tels que la conception de produit, le calcul du risque et sa tarification, la distribution, la relation avec les assurés et la vie du contrat seront transformés.

Pour générer de la croissance à l'ère du digital, il faut accélérer le processus de la transformation, à l'inverse, prendre du retard c'est prendre le risque de perdre en compétitivité et en rentabilité.

En effet, c'est le cas du secteur algérien des assurances, qui est largement en retard en matière de transformation digitale par rapport aux assureurs du monde développé. Les assureurs algériens sont conscients de ce retard, ils savent qu'il est désormais l'heure de passer à la vitesse supérieure en commençant par diversifier les canaux de distribution surtout après la mise en vigueur de la loi relative au commerce électronique qui a eu lieu durant le mois de juin 2018.

Afin de progresser rapidement dans cette transition, il est important de savoir si le client algérien va accepter de jouer le jeu, et d'adhérer aux assurances facilement via les canaux digitaux, et surtout à quel point les nouveaux services digitaux vont intéresser les assurés algériens. Partant de cela, nous tenterons de répondre à la question suivante :

Quelles sont les attentes des clients en matières de digitalisation des produits de l'assurance en Algérie ?

Afin de répondre à cette problématique, nous poserons les questions de recherche suivantes:

- Quelles sont les perceptions des canaux digitaux par les clients ?
- Quelles sont les fonctionnalités auxquelles les assureurs devront se focaliser ?
- Comment les assurés vont percevoir l'utilisation des objets connectés pour bénéficier d'une tarification personnalisée ?
- Le digital va-t-il améliorer la relation client ?

Nous commencerons par introduire notre sujet en montrant à quel point la digitalisation est importante pour les entreprises dans un premier chapitre. Après cela dans le deuxième chapitre, nous allons traiter la digitalisation du secteur de l'assurance, puis nous entamerons l'analyse de l'étude quantitative que nous avons faite à travers un sondage auprès des clients connectés. Dans cette enquête nous allons nous intéresser aux trois produits d'assurance destinés aux particuliers, et qui ont fait l'objet des initiatives digitales des compagnies algériennes, à savoir (l'assurance automobile, la multirisque habitation MRH et l'assurance voyage).

## **Chapitre I: La transformation digitale de l'entreprise**

Avant d'évoquer la transformation digitale du secteur de l'assurance, nous allons nous intéresser aux effets du digital sur l'entreprise dans un chapitre qui sera présenté en deux sections, une pour les généralités sur la digitalisation et l'autre sur l'effet de cette dernière sur la relation entre l'entreprise et son client.

### **Section I: Généralités sur la digitalisation**

#### **1.1 L'évolution d'Internet**

Le réseau Internet est apparu en 1969 sous l'appellation ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) qui était purement militaire. Ce dernier a été créé pour pouvoir échanger des données rapidement et de manière confidentielle. Par la suite, le potentiel d'Internet s'est fortement développé pour envisager l'obtention à terme d'un réseau mondial qui permet de relier plusieurs supports et outils numériques sur un seul et même réseau.

Les réels changements technologiques ont commencé à toucher le grand public et les entreprises vers le milieu des années quatre-vingt-dix avec le développement et la démocratisation d'Internet. Pendant que les médias classiques comme la radio, la presse ou même la télévision ne permettaient que la diffusion des informations, par contre, Internet, permet à chacun de créer sa propre information.

Alors, l'internet a permis non seulement aux entreprises la diffusion de l'information souhaitée, mais aussi aux clients de plus en plus connectés, influençant leur comportement d'achat. Au-delà de la diffusion d'information, la possibilité d'achat s'est progressivement étendue au réseau et a permis de développer le e-commerce.

Le client devient de plus en plus libre dans la gestion de son pouvoir d'achat, son infidélité est accentuée par l'abondance de sites proposant leur offre sur internet. Cette liberté de choix est cependant en cours de développement, au travers de divers outils numériques et digitaux qui voient peu à peu le jour dans les domaines de la Banque et de l'Assurance et qui permettent de

fidéliser de plus en plus le client.

### 1.1.1 Mutation du monde numérique

Depuis son apparition Internet a vu ses usages se démultiplier. Au début, le web était statique, le contenu était proposé aux internautes par des sites vitrines. On parlera plus tard de web 1.0 car il s'agit du premier stade de développement d'Internet.

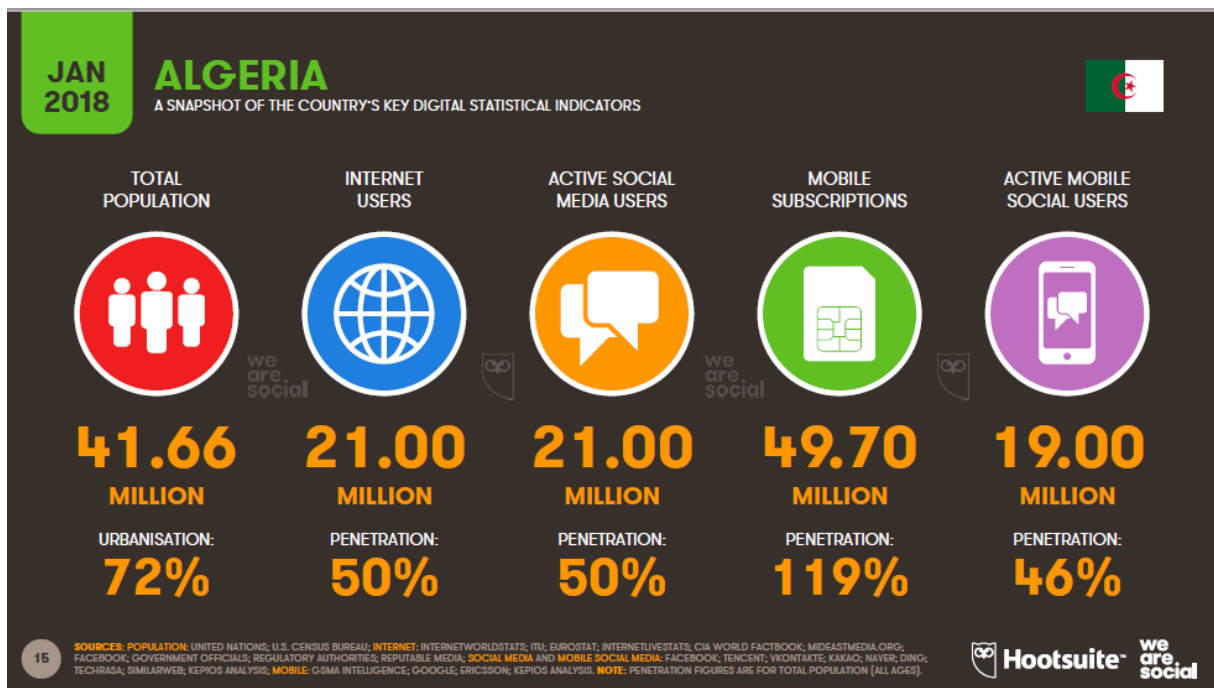
L'Internet était utilisé seulement à la consommation d'information où l'internaute n'était qu'un simple spectateur inactif. Le web 1.0 s'est popularisé au grand public là où le premier navigateur est apparu qui est Mosaic. Depuis, ce navigateur a disparu pour laisser sa place à Internet Explorer, Mozilla Firefox ou encore Google Chrome.

Au début des années 2000 on a commencé à parler du web 2.0 qui est connu sous le nom de web social. Alors que l'internaute du web 1.0 reste passif, l'utilisateur du web 2.0 vient se placer au centre même de son fonctionnement. En effet, dans les web 2.0 les internautes deviennent coproducteurs de contenu en temps réel. En 2011, Pisani et Pioter développent dans leur ouvrage "Comment le web change le monde" la notion de « webacteur ». Selon eux, le simple internaute du web 1.0 est devenu un « webacteur ».

*« Les internautes utilisaient l'internet. Les « webacteurs » le façonnent avec le contenu qu'ils génèrent et leur capacité de l'organiser » (Pisani – Pioter 2011)*

A partir de 2009 on ne parle plus de web 2.0 mais de **web 3.0**, aussi nommé **web sémantique** qui organise la masse d'informations disponibles en fonction d'un contexte donné et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de plusieurs critères (localisation, préférence...). *« le Web sémantique fournit un modèle qui permet aux données d'être partagées et réutilisées entre plusieurs applications, entreprises et groupes d'utilisateurs » (Wikipedia)*

Figure 1 Internet en Algérie



Source : We are social 2018

L'Algérie affiche un nombre d'abonnés de 21 millions pour une population de 41,66 millions, soit un taux de pénétration de 50%.

## 1.2 Qu'est-ce que la digitalisation?

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

Terme assez ancien lié à la numérisation, désigne maintenant un phénomène lié aux nouveaux usages des consommateurs et aux nouveaux objets qui impactent directement les modèles d'entreprises et d'organisations actuels. On l'associe de plus en plus à la définition de la transformation digitale et ce terme est de plus en plus utilisé dans le cadre de la transformation digitale des entreprises.

### 1.2.1 Transformation digitale:

#### Définition technologique

*« L'utilisation des technologies afin d'améliorer fondamentalement les performances ou la portée des entreprises » (capgemini).*

#### Définition managériale

*« Voyage d'une entreprise, à partir d'où elle se trouve vers ce qu'elle aspire à devenir numériquement » (Econsultancy).*

#### La transformation digitale selon PAC

*« Démarche structurée dans laquelle une organisation adapte sa proposition de valeur, son modèle d'affaires, sa stratégie, ses opérations et ses technologies pour répondre aux nouveaux besoins et usages de ses clients. Il s'agit d'orienter de façon cohérente toute l'organisation vers les nouveaux besoins/usages des clients / usagers / prospects induits par les technologies numériques. » (PAC,2016)*

### 1.3 Périmètre et enjeux

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

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

Les entreprises abordent le changement de manières différentes. Certaines font fi du changement faute de moyen ou parce qu'elles refusent de redéfinir leur métier. D'autres grandes entreprises étudient le changement mais restent spectatrices de l'exploration d'autres entreprises avant de prendre la décision de s'engager. Enfin, certaines entreprises se présentent comme innovantes et n'hésitent pas à proposer de nouvelles approches qui s'avèrent parfois audacieuses mais payantes.

Les nouvelles technologies sont le principal changement de notre ère et leur appropriation par les entreprises apparaît comme inévitable.

Dans un monde où la concurrence est de plus en plus rude, ces nouvelles technologies permettent sans doute à l'entreprise de se différencier. Leur intégration au sein de l'entreprise assurera une efficacité mesurable et une meilleure performance grâce au calcul du ROI (return on investment).

En effet, la digitalisation augmente la rentabilité de l'entreprise de 26%<sup>1</sup> : elle permet la simplification des processus et des interactions grâce à leur automatisation. De ce fait, la problématique de la digitalisation s'invite comme étant un impératif stratégique dans toutes les entreprises de tous secteurs confondus. Cette transformation peut concerner les produits, les services, les opérations, les modes de travail des collaborateurs ou encore le service client.

De plus, la digitalisation pourra parfaitement répondre aux aspirations de notoriété de l'entreprise. C'est un moyen rapide et efficace de montrer son existence et d'attirer l'attention du consommateur.

Par ailleurs, la transformation digitale permet à l'entreprise de s'orienter davantage vers le client. La refonte de son système d'information fait partie intégrante de sa transformation digitale et l'intégration d'un Social CRM (Customer Relationship Management) permettra l'obtention d'une plus grande masse d'informations concernant ses clients.

Les enjeux de cette transformation s'avèrent multiples et certains aspects de l'entreprise sont amenés à être modifiés : sa stratégie, son organisation, sa technologie...etc.

La gestion de la nouvelle organisation doit permettre aux collaborateurs de monter en compétence en intégrant des personnes spécialisées dans le digital sans bouleverser les relations internes existantes. D'un point de vue stratégique, le digital ouvrira de nouvelles opportunités à l'entreprise qui auront un impact direct sur sa relation client ce qui transformera également son business modèle.

Nous pouvons donc dire que l'inclusion de ces mutations au sein de l'entreprise nécessite une stratégie de pilotage du changement et des capacités de gestion particulières.

La partie qui suit nous permettra de comprendre les différents aspects de la gestion du changement ainsi que son importance dans le cadre du déploiement de projets visant à transformer l'entreprise.

## **1.4 La maturité digitale d'une entreprise**

Quelque soit le secteur d'activité, une société pour assurer sa phase de transition digitale, doit à l'heure actuelle mobiliser de façon cohérente l'ensemble de ses services. C'est à dire que ce ne sont pas uniquement les services du marketing, de la communication et distribution qui doivent être concernés par ce type de transformation. Ils en sont les décisionnaires mais la transformation numérique doit peu à peu être intégrée au cœur de la culture de l'entreprise et prendre en considération le temps d'adaptation nécessaires des collaborateurs. C'est le principal élément qui caractérise aujourd'hui la maturité digitale d'une entreprise.

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

### **1.4.1 Les entreprises novices dans le digital :**

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



## **1.4.2 Les entreprises qui possèdent déjà une entité dédiée au digital :**

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

## **1.4.3 Les entreprises totalement « digitalisées » qui interagissent naturellement avec leurs clients :**

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

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

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

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

## **1.5 Les éléments constitutifs de la transformation digitale**

### **1.5.1 Les outils de la transformation digitale:**

#### **1.5.1.1 Les Smartphones**

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

### **1.5.1.2 Les tablettes**

A l'heure actuelle, l'évolution vers le digital est incontournable dans la vie d'une entreprise. C'est une nécessité maintenant de s'y adapter et d'y adhérer quelque soit l'activité. Aujourd'hui, les tablettes se développent et amènent d'autres avantages par rapport aux plaquettes commerciales, pourquoi ?

Les tablettes permettent une mise à jour constante des informations, ce qui est moins aisé à faire avec une plaquette. Légères, rapides et ergonomiques, elles sont un outil d'aide à la vente des plus efficaces qui permet d'aider le commercial dans son acte de vente. Celles-ci remplissent ce rôle à merveille. Elles sont idéales pour les commerciaux en mobilités afin d'avoir toujours sur soi tous les documents concernant l'entreprise ou le produit.

### **1.5.1.3 Les ordinateurs portables**

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

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









## **1.5.2 les supports de la transformation digitale:**

### **1.5.2.1 Les medias sociaux**

Les médias sociaux recouvrent l'ensemble des activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale entre les individus et la création de contenu. C'est en s'inscrivant sur ces plateformes que les utilisateurs vont avoir accès au partage de l'information et à la communication avec les autres membres présents dans la même « communauté ». selon Andreas Kaplan (économiste allemand) , les médias sociaux se définissent comme «un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du web 2.0 permettant la création et l'échange de contenu. »

Tableau 1 Les médias sociaux les plus réputés dans le monde du digital

---

<u>RESEAUX SOCIAUX LUDIQUES</u>		<u>RESEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS</u>	
	Facebook		LinkedIn
	Pinterest		
	Instagram		Viadeo
	Google+		
	Youtube		
	Twitter		

---



#### 1.5.2.1.1 Les objectifs des médias sociaux

Les clients utilisent de plus en plus les médias sociaux pour donner ou recevoir des recommandations avant de faire un choix, d'exprimer leur avis, d'obtenir des opinions d'autres internautes avec un réseau élargi et mieux informé d'amis, de membres de la famille, d'experts qu'ils connaissent et à qui ils font confiance. Par leur facilité de transmission de l'information auprès d'un cercle de relations public ou privé, les médias sociaux ont décuplé le potentiel viral d'un message. Le flux permanent de conversation permis par les outils du Web 2.0 peut se propager en un temps record à un grand nombre de personnes. Les frontières ou barrières n'existent plus et la réputation d'une marque peut très vite être réduite à néant avec les médias sociaux.

#### 1.5.2.1.2 Les réseaux sociaux

*«Les réseaux sociaux, comme outils, bases de référence, instruments de contrôle, renouvellement des données, sources d'informations, mais aussi d'inspiration, sont l'opportunité de créer de la valeur ajoutée tout en respectant les vraies valeurs des sociétés et de ses citoyens. » (Michel Revest, « L'avenir des Réseaux Sociaux dans l'Assurance »)*

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication.

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

#### **1.5.2.1.3 L'utilité des réseaux sociaux pour une entreprise**

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

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

#### **1.5.2.1.4 L'utilisation des réseaux sociaux**

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

Fonctions attribuées à l'utilisation des réseaux sociaux :

- Fonction relation client: information et suivi de commande, service après vente.
- Fonction communication des produits et ou services: actualités des nouvelles sorties, promotions.
- Fonction de Co-création : participation des clients et éventuels prospects à la création de nouvelles offres.
- Fonction Veille et E-réputation : surveiller ce qui est écrit et publié sur la marque, les produits, la notoriété ainsi que les retours des prospects.

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

### **1.5.2.2 Les blogs**

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

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

L'idée des blogs est une très bonne approche en matière de complément d'information pour un site internet.

Appliqué à l'assurance, un blog peut servir de valeur ajoutée pour proposer des informations supplémentaires sur la presse ou bien des articles de professionnels du secteur.

### **1.5.2.3 Plateformes numériques de partage social**

Plus ou moins connues, les plateformes numériques de partage social désignent des espaces numériques dédiés au partage de contenu en fonction des centres d'intérêt des internautes. Il existe à l'heure actuelle un certain nombre de plateformes dédiées au partage de contenu multimédia à usage ludique ou professionnel. Les plus connus restants Youtube et Vimeo qui sont spécialisés dans la diffusion de vidéos, SlideShare au partage de documents ou

même Flickr que nous avons catégorisé dans le tableau précédent. Toutes permettent de télécharger et partager le contenu que l'on souhaite sur les réseaux sociaux par exemple.

## **Section 2: la digitalisation de la relation client**

La digitalisation est une nouvelle réalité : elle a considérablement transformé la relation des entreprises avec leurs clients. Les nouveaux modes de recherche, d'achat, de création, de partage et de réaction qui y sont associés composent une expérience client digitale, qui représente à la fois une opportunité pour les nouveaux entrants et un défi pour les entreprises en place.

Les entreprises les plus performantes savent satisfaire les attentes de leurs clients et tenir compte de leurs préférences : interactions simples et rapides, parcours contextualisés et pertinents, expériences innovantes renouvelées régulièrement. Elles savent non seulement comment créer une expérience digitale attractive, mais aussi comment transformer leurs business modèles et leurs organisations (forces de vente, opérations, relation clients) pour éviter l'attrition des clients. Elles sont capables d'apporter plus que leurs propres produits, notamment en proposant de nouveaux services et en retirant le meilleur de l'économie de plateformes.

### **2.1 Une évolution des attentes des clients**

D'une façon générale, la relation entre les entreprises et leurs clients connaît depuis quelques années des modifications profondes et durables (les Echos, 2015). Les évolutions technologiques et sociétales ont, en effet, bouleversé cette relation aussi bien que le digital est devenu un enjeu prioritaire et stratégique pour les entreprises. Ces dernières doivent s'adapter aux changements comportementaux des individus afin de les satisfaire : « *L'entreprise est élue tous les jours par ses clients* » ( *François Michelin*).

Attirer, satisfaire, fidéliser sont des termes majeurs utilisés pour décrire une relation client réussie. Il faut toutefois connaître et comprendre les attentes des individus qui ne cessent d'évoluer afin de s'adapter et leur proposer des solutions qui puissent les satisfaire.

L'arrivée du numérique dans la vie des ménages est devenu un nouveau défi auquel sont confrontées les grandes organisations. Elles doivent désormais orienter leur plan stratégique sur un modèle digital. Cela signifie qu'elles ont tout intérêt à prévoir des stratégies digitales permettant de ne pas louper le virage du numérique et ainsi éviter leur disparition. « *La stratégie est la détermination des buts à long terme de l'entreprise et le choix des actions et de l'allocation des ressources nécessaire à leur atteinte* » (Alfred D. CHANDLER, 1962).

## 2.2 Le multicanal, crosscanal et omnicanal :

A l'ère du numérique, les outils pour faciliter l'achat, la communication ou bien encore l'accès aux informations sont de plus en plus présents dans notre quotidien. Les consommateurs sont multi équipés avec les smartphones et tablettes qui les accompagnent tout au long du processus d'achat. Ils repèrent un produit en ligne, se renseignent et comparent avec d'autres sites internet avant de passer à l'acte d'achat. Pour adapter son offre au format numérique, les entreprises optent pour des stratégies marketing telles que le multicanal, le cross-canal ou bien encore l'omnicanal. Dans le jargon du marketing, un canal est une interface qui peut être physique ou virtuelle par laquelle le client va réaliser un acte d'achat.

### 2.2.1 Multicanal

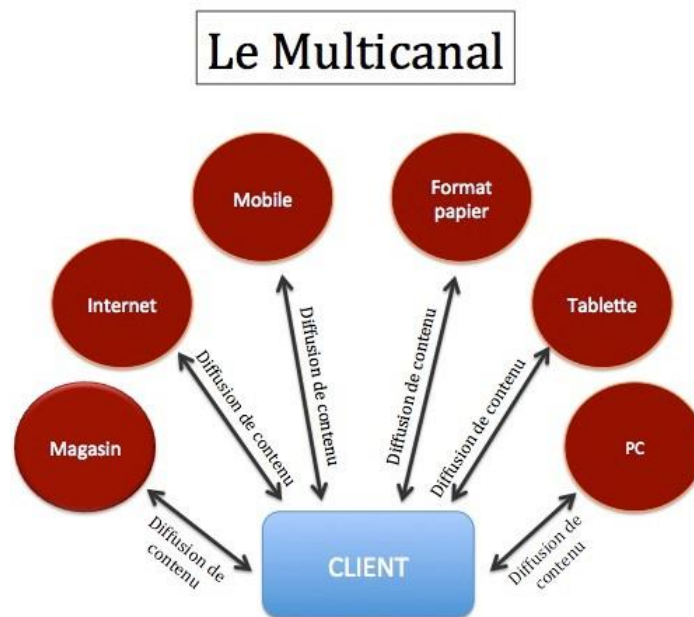
Une entreprise/ organisation est dite « multi-canal » lorsque elle a développé **plusieurs canaux** d'interaction avec ses clients qu'ils soient physiques (point de vente physique, téléphone, etc.) ou numériques (site Internet, application mobile, etc.). Ces canaux d'interaction sont indépendants les uns des autres, et ne permettent pas d'avoir une vision unifiée sur les interactions clients et par conséquent les informations clients. (Pac, 2016)

En effet, d'après Thomas Papadopoulos, associé en charge des activités de conseil digital de Weave, si le multicanal avait d'abord porté ses fruits en générant des revenus additionnels, il ne permettait pas de bénéficier d'une complémentarité entre ces différents canaux. Pour cause, d'un canal à un autre la communication et l'offre étaient différentes ce qui avait obligé les distributeurs à créer des passerelles intelligentes afin de proposer un parcours client cohérent. « *Le parcours client, c'est l'ensemble des étapes réelles ou probables par lesquelles passe le client tout au long de sa relation avec une marque durant son expérience d'achat, d'usage ou son expérience relationnelle* » (stratello).



La stratégie multicanale permet d'améliorer la rentabilité de l'organisation par sa présence sur chaque canal et ainsi répondre aux attentes des clients. De plus, cette stratégie est une réponse aux pure players (entreprises œuvrant uniquement sur internet) puisqu'elle permet aux organisations de se repositionner en véhiculant une culture, une image d'entreprise moderne présente sur les nouveaux canaux de communication. Diffuser une culture digitale, c'est d'abord comprendre et approfondir les mécanismes qui régissent des relations commerciales. Pour cela, les entreprises doivent s'appuyer sur un marketing moderne en vue de connaître les habitudes de chaque client et ainsi optimiser son parcours sur les différents canaux.

L'étude marketing 2020 (Harvard business school magazine) menée auprès de plus de 10 000 cadres marketing à travers le monde le souligne « *les entreprises sur-performantes excellent dans leur capacité à exploiter leur connaissance du client, à communiquer sur les valeurs qui incarnent leurs marques, et à proposer une expérience client particulièrement riche* ».



### 2.2.2 Le crosscanal

Une entreprise/ organisation est dite « cross-canal » lorsque elle va un cran plus loin qu'une entreprise multi-canal. Ainsi, celle-ci a non seulement développé plusieurs canaux d'interaction avec ses clients, physiques et numériques, mais est parvenue à relier/intégrer **certains de ses canaux**. Un client qui débute une interaction/un achat via un canal spécifique (ex : commande sur le site e-commerce) peut alors le poursuivre sur un autre canal (ex :

paiement mobile ou en point de vente physique). Ces canaux intégrés permettent alors d'avoir une vision unifiée des interactions clients engagées et par conséquent des informations clients. (PAC, 2016)

Le cross-canal révolutionne l'expérience client par l'usage simultané des différents réseaux,. Comme son nom l'indique, il vise à croiser plusieurs canaux. Il enrichit considérablement l'expérience du consommateur grâce notamment aux avantages qu'offre chaque canal.

Selon J-P Aimetti et J-M Raicovitch, une entreprise qui adapte sa stratégie au cross-canal admet que le consommateur est à la fois online et offline colle au mieux à son comportement.

*«La question n'est plus d'avoir une stratégie digitale, mais d'avoir une stratégie dans un monde digital » (Matthieu Aubusson, Responsable Transformation Digitale France de PwC)*

### **2.2.3 L'omnicanal**

Une entreprise/ organisation est dite « omni-canal » lorsque elle va un cran plus loin qu'une entreprise cross-canal. Ainsi, celle-ci a non seulement développé plusieurs canaux d'interaction avec ses clients, physiques et numériques, mais est parvenue à relier/intégrer **tous ses canaux**. Un client qui débute une interaction/un achat via un canal spécifique peut alors le poursuivre sur n'importe quel autre canal de son choix. L'intégration de tous les canaux d'interactions garantit une vision unifiée des clients et de leurs informations. (PAC, 2016)

L'objectif final de la stratégie omnicanales est d'optimiser sa relation avec son client et ainsi de développer une meilleure expérience client. L'entreprise a alors une vue à 360° de ses clients. Cette stratégie omnicanales doit être adaptée et proportionnée aux ressources internes et externes de l'entreprise en question.



### 2.3 Le marketing digital

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ayant influencé le comportement des consommateurs de façon radicale et permanente, un marketing d'un nouveau genre est né : le marketing digital.

Il est défini comme étant « l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et des services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisés avec le consommateur » (L.FLORES, 2012) .

D'un marketing de masse « one to many » dont l'essence était de proposer des produits à l'ensemble des clients sans identifier la cible et donc sans adapter le message, le marketing a muté à un marketing « one to few » qui se différenciait par la segmentation de la cible et donc des messages.

Aujourd'hui, le rôle du marketing digital ne se cantonne plus à la simple promotion des produits mais tend à inclure le marketing client dont le principe est de mettre à la disposition des consommateurs un certain nombre de moyens visant à entretenir et à développer la relation, la fidélité, voire l'engagement de certains d'entre eux auprès de la marque.

En effet, les médias digitaux autorisent, en plus des actions push que permettaient les médias classiques, la mise en œuvre d'actions pull marketing où la marque est dans l'optique d'inviter le client plutôt que de lui imposer sa présence.

# Chapitre II

**L'apparition de la digitalisation dans le monde des assurances**

## **Chapitre 2: l'apparition de la digitalisation dans le monde des assurances**

A l'instar de nombreux secteurs ayant eu à subir les effets de la digitalisation des usages (s'informer, acheter, communiquer, ...) et la disruption de leur modèle, l'assurance est aujourd'hui à la croisée des chemins et le développement des nouvelles technologies l'amènent à repenser son business model et à penser cette transformation., Ce chapitre aura vocation à détailler l'impact de ce phénomène sur l'assurance dans une section et les initiatives des assureurs algériens dans une autre.

### **1 Section 1: L'impact de la digitalisation sur l'assurance**

Le digital est une priorité dans l'agenda de tous les dirigeants et un sujet majeur pour les acteurs du secteur de l'assurance déjà touchés par les différentes vagues réglementaires. Il impacte l'ensemble de la chaîne de valeur et représente un levier de croissance à travers l'émergence de nouvelles solutions et de nouvelles organisations.

#### **1.1 La découverte du digital dans le secteur de l'assurance**

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

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

### **1.1.1 Les réelles finalités de l'utilisation du Digital dans le secteur de l'assurance**

La digitalisation a pour objectif de favoriser dans un premier temps la prise de contact avec les prospects. Notamment via les outils numériques (Smartphone, Ordinateur, Tablette) qui interagissent entre eux, pour permettre d'établir via le clic d'un client ou un chat personnalisé une relation directe avec leur société d'assurance ou leur conseiller. Les assureurs ont une très mauvaise image aux yeux des assurés ce qui est une chose à ne pas négliger. [Analyse d'un développement de notoriété pouvant devenir bénéfique à l'image de l'assurance.](#)

### **1.1.2 Redorer l'image négative de l'assurance :**

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

Afin de pallier ce genre de situation, les assureurs n'ont qu'à suivre les évolutions des outils et supports technologiques qui sont très utilisés par leurs assurés. S'agissant bien sûr du web, les sociétés tendent à faire évoluer leurs stratégies marketing online. Ils ne doivent plus subir la pression des médias ou des assurés, ils doivent prendre de l'avance sur les futures évolutions de la société dès à présent.

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

### **1.1.3 Les assureurs doivent se focaliser sur l'anticipation et la maîtrise du web**

#### **1.1.3.1 l'anticipation**

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

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

A l'heure où le digital accentue considérablement la volatilité des assurés, donc il est nécessaire d'affiner la connaissance du client grâce à des outils spécifiques avec toutes les données collectées grâce à la présence de la société sur internet.

Par conséquent, ces études doivent permettre de pouvoir à terme savoir qu'un client à l'intention de résilier son contrat et en connaître les raisons. Cela est certes facile à dire, mais qu'en est-il de la mise en œuvre d'un tel processus?

Afin d'identifier les signes qui permettent de déceler des mécontentements qui pourraient traduire une future volonté de résilier le contrat. Les assureurs ne sont pas à court d'idée ; pour preuve, les banquiers et assureurs anglais ont mis au point un système de tracking de cookies, qui sont des sortes de mouchards installés dans les ordinateurs des clients via internet, permettant de pouvoir repérer aisément les visiteurs qui ne s'identifient pas sur le site mais qui viennent malgré tout réaliser une simulation de devis en ligne.

### **1.1.3.2 La maîtrise du web**

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

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

## 1.2 La mise en place de la transformation digitale dans l'assurance

### 1.2.1 Les enjeux de la transformation digitale:

Selon une étude de 2016 réalisée par le cabinet de conseil en management Siltéa ( 80% des assureurs interrogés), il est admis que la transformation digitale provoque, pour l'entreprise de nombreux bénéfices et devient a ce titre un enjeux stratégique évident. Elle permet:

- Une meilleure connaissance client, des campagne marketing plus efficaces et donc un potentiel de captation clients plus important.
- une efficience opérationnelle plus grande grâce a la digitalisation des processus, l'autonomisation du client ou encore une gestion des risques renforcée ( détection des fraudes par exemple).
- La transformation a aussi des vertus internes et organisationnelles dans la mesure ou elle induit de nouvelles méthodes de management projet (méthode agile par exemple) et de diffusion de savoir afin de pouvoir réagir plus vite aux actions des concurrents.

De nouveaux entrants tels que les pure-players (Google, Facebook, ...) ont aussi bien compris les bénéfices qu'ils pouvaient tirer de la transformation de ce secteur. A ce titre, ils apparaissent en tant que fer de lance de ce mouvement visant à désintermédier l'assurance.

- Une très grande connaissance client et une expertise importante dans le domaine de la gestion des données et dans la manière de les collecter.
- Un positionnement en amont de l'assureur permettant d'orienter plus tôt le client dans son parcours de découverte de l'offre. Cela, peut se traduire par une baisse des marges et aussi une considération moins forte de l'assureur liée à la perte de la relation client.
- Une plus grande agilité dans le déploiement de nouveaux produit et ainsi une adaptation continue a un environnement concurrentiel très exigeant.

### 1.2.2 Projets clés de l'assurance digitale

#### 1.2.2.1 L'expérience client

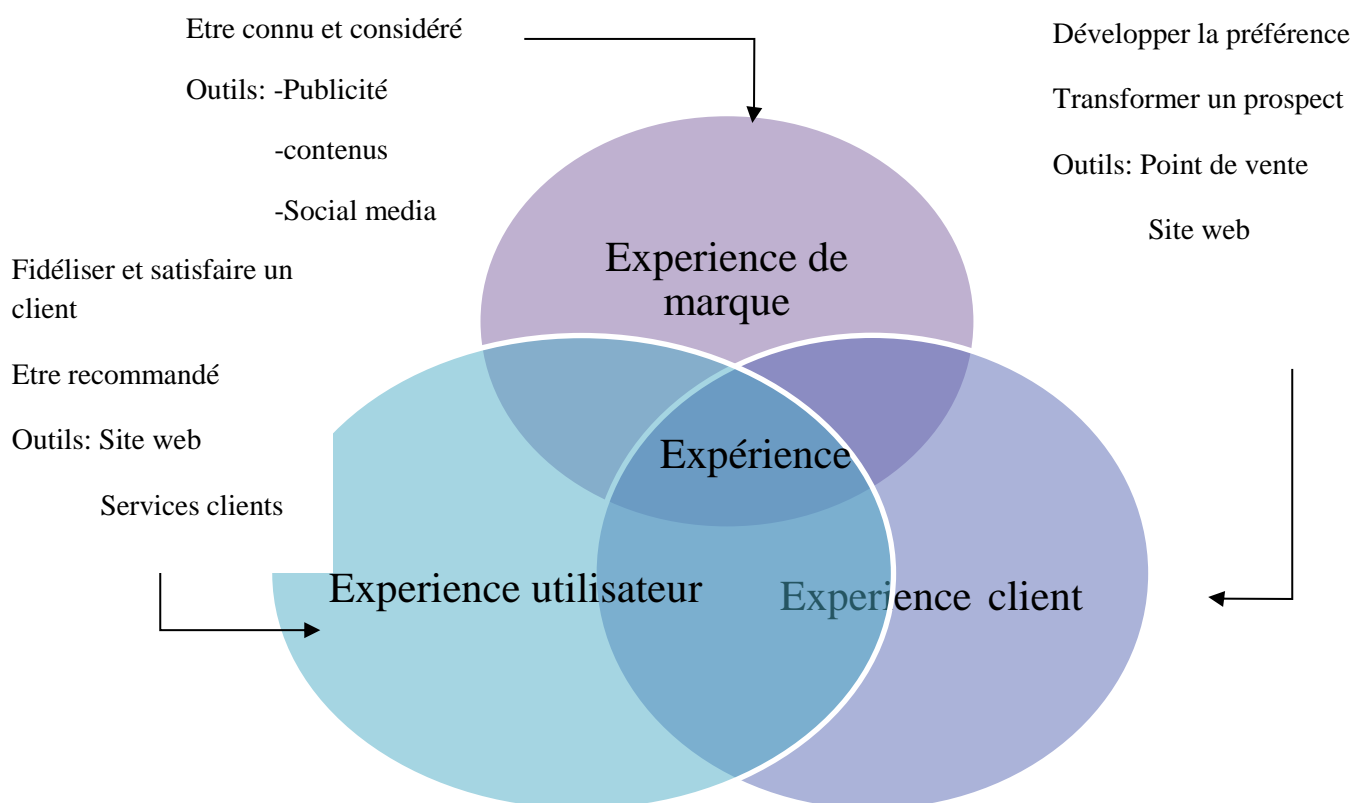
Ce concept a été introduit en 2004 par Gartner au moment ou les réseaux sociaux commençaient tout juste à émergé et que peu d'assureurs proposaient alors des sites web permettant à leurs prospects ou clients de souscrire en ligne. "*La gestion de l'expérience consiste*



à concevoir et à prendre en compte les interactions clients afin de répondre et déposer leurs attentes. L'objectif est d'augmenter la satisfaction client, la fidélisation et le taux de recommandation" (Gartner,2004), plus précisément, elle a comme objectifs, la gestion continue et sur le long terme de l'ensemble des interactions entre une entreprise et ses prospects ou clients.

L'expérience client a toujours existé mais elle a été négligée par des entreprises centrées sur les ventes et le produit plutôt que sur le ressenti des clients et sur leurs attentes réelles. L'arrivée de l'internet a enrichi l'expérience client et surtout a rendu les clients plus exigeants qui s'expriment et s'informent en amont de l'achat d'un produit.

**Figure :**



Les étapes clés de l'expérience client en assurance, soit la transformation de prospects en client ainsi que les techniques relatives à la fidélisation client et donc le développement de la satisfaction.

L'étape de l'acquisition est clé dans la gestion de l'expérience client dans la mesure où elle conditionnera la perception du prospect par rapport à la marque et donc sa volonté d'aller plus loin dans son processus de découverte. L'acquisition client s'est traditionnellement portée vers un modèle publicitaire de type Push de plus en plus contesté et peu à peu moins efficace pour les raisons suivantes:

- Les publicités sur internet viennent interrompre ou polluer un processus client en cours ( par exemple la lecture d'un site d'informations) dans la mesure où elles sont subies
- Elles sont très souvent peu ou pas personnalisées et le client ne peut apprécier la valeur ajoutée de l'offre(ex: une publicité pour un produit d'assurance-vie pour un étudiant) les clients se sont habitués à être sollicités de cette manière et accordent de moins en moins d'importance à ce type de sollicitation
- de nouvelles technologies telles que les adblockers permettent aux clients de cacher ces publicités.

L'expérience est clé pour l'assurance compte-tenu de la nature d'interactions clients reposant sur deux étapes subies par le client:

La souscription et la déclaration de sinistre. Tout l'enjeu d'un assureur sera de rendre le plus simple possible ces deux principales étapes tout en s'attachant à maintenir des interactions régulières avec ses clients. Les objectifs de ces derniers devront reposer sur la prévention et l'accompagnement (en vision client) et le renforcement de la connaissance client (coté assureur) afin d'augmenter la satisfaction des assurés et devenir un leader d'une expérience client ne se réduisant pas à des démarches administratives.



### 1.2.2.2 Télématiques et objets connectés.

Le phénomène de l'internet des objets (extension d'internet à des choses) ou objets connectés se développe incontestablement à l'initiative des individus eux-mêmes. Mais pas seulement. Un tel essor s'explique aussi en raison des modèles économiques initiés par les acteurs qui ont investi progressivement ce marché. Parmi ceux-ci figurent les assureurs, qui, en effet, se sont très tôt intéressés à ces outils et surtout aux opportunités qu'ils représentent en termes de collecte de données. Mais, de telles opportunités ne doivent pas occulter les

problématiques juridiques que posent l'exploitation par les assureurs de telles données, eu égard notamment aux finalités pour lesquelles elles sont collectées.

#### 1.2.2.2.1 Les catégories d'objets connectés

Selon une étude Gartner, publiée fin 2013, le nombre d'objets connectés dans le monde pourrait atteindre 26 milliards en 2020 (contre 0,9 milliard en 2009). Avec un tel rythme de croissance, ces objets pourraient bientôt dépasser les PC, smartphones et tablettes, lesquels seraient seulement au nombre de 7,3 milliards en 2020. A ce jour, trois grandes catégories d'outils se partagent le marché des objets connectés :

- D'une part, les technologies prêt-à-porter (wearable computing), telles que les montres et les lunettes ;
- D'autre part, les objets de type quantified self, avec notamment les balances, les enregistreurs de sommeil et les enregistreurs d'activité physique ;
- Enfin, les objets domotiques (home automation), à l'image des appareils électroménagers, des lampes et des thermostats (contrôlables à distance par leurs utilisateurs) .

Tous présentent cette particularité de fonctionner dans des espaces de vie réelle en utilisant des interfaces intelligentes (smartphones, tablettes, etc.) pour se connecter à internet et communiquer avec d'autres objets ; leur fonctionnement se traduit souvent par la collecte de très nombreuses données sur les personnes et leur environnement.



#### **1.2.2.2.2 Les objectifs pour les assureurs**

Les assureurs, qui voient bien entendu dans ces outils un moyen efficace de collecter des données concernant leurs propres assurés (mais aussi des prospects), poursuivent principalement deux objectifs. Tout d'abord, ils cherchent à affiner le niveau du risque encouru par contrat souscrit, et ce, en collectant des nouvelles données dont ils ne bénéficiaient pas jusqu'alors et qu'ils estiment nécessaires au regard de cette finalité. Cela leur permet ainsi d'adapter, le cas échéant, le montant de la prime en fonction dudit risque.

C'est dans cette logique que certains assureurs se sont lancés, il y a quelques années, dans le pay as you drive (Payd), formule qui repose sur un dispositif de géolocalisation embarqué, faisant dépendre le montant de la prime d'assurance notamment au nombre de kilomètres parcourus par l'assuré. La formule du pay how you drive, qui repose sur une technologie similaire, vise, quant à elle, à adapter la tarification en fonction du comportement de l'assuré au volant (vitesse, conduite de jour, de nuit, etc.).

Ces formules, qui s'inscrivent dans une démarche visant à encourager les comportements vertueux, devraient se généraliser dans les prochaines années et s'étendre à d'autres secteurs de l'assurance, comme celui de la santé avec une tarification en fonction de l'activité physique pratiquée par l'assuré ou encore celui de la MRH avec une tarification en fonction de la prudence adoptée dans les comportements domestiques.

Ensuite, il s'agit, pour les assureurs, de disposer d'une plus large gamme de données, afin d'être en mesure d'établir de nouveaux "profils prédictifs". Les données concernant l'activité physique exercée par les individus seraient tout particulièrement recherchées par les assureurs, dans le cadre de leur volonté d'affiner leur modèle de prévision en matière d'assurance santé.

#### **1.2.2.2.3 Les modalités organisationnelles d'un projet télématique et objets connectés**

L'ampleur d'un projet de ce type nécessitera une équipe multi-métier composée de représentants des directions marketing, de l'actuariat ainsi que de la direction des systèmes d'information. Ce travail devra par ailleurs être effectué sous la houlette de la direction générale.

On identifie deux chantiers principaux: le marketing de l'offre (produit d'assurance et les interfaces) et la distribution ainsi que le développement informatique.

### ***1) Dans le cadre du marketing de l'offre et de la distribution***

On trouvera majoritairement la direction du marketing digital et la direction produit complétées de l'actuariat. Les rôles seront répartis comme suit:

a- La direction marketing digital, la direction produit et la distribution:

- Organiser des ateliers de créativité avec des clients afin de détecter les besoins et co-crée des usages avec ces potentiels utilisateurs
- Définir un cahier des charges fonctionnel
- Identifier des partenaires pour la réalisation des interfaces et suivre le taux de conception
- Recruter des clients pour leur faire tester les interfaces au moment du "proof of concept" puis faire tester le dispositif global au moment de la phase pilote

b- La direction produit, la direction actuariat et la distribution:

- Choisir le positionnement de l'offre en terme de tarifs et de segments clients
- Définir les données nécessaires pour l'enrichissement du modèle de risque existant
- La construction du contrat (inclusion, exclusion,...).

### ***2) Pour le chantier informatique***

La DSI et la MOA auront naturellement un rôle prépondérant et mèneront donc les travaux de la manière suivante:

- Analyse des cahiers des charges et identification des points bloquants
- Proposition de scénarii d'implémentation
- Sourcing de partenaires technologiques et choix de solution
- Développement informatique des briques nécessaires à l'intégration des données issues des objets connectés.

### **1.2.2.3 Réussir un projet big data (Laurent Calmé, 2016)**

Les deux chantiers précédemment présentes et analysés ne sauraient voir le jour sans Big Data, technologie permettant de gérer et d'analyser de très grands ensembles de données. Il est caractérisé par Gartner de la manière suivante " *le Big Data se caractérise par la gestion de grands volumes de données et sa capacité à traiter rapidement des données de natures diverses afin de fournir des analyses permettant la prise de décision*".

Les applications d'un projet Big Data peuvent être nombreuses mais reposent toutes sur un objectif: donner du sens à un grand volume de données interprétées ensuite par une intelligence prédictive afin de prendre des décisions et enclencher des actions. Dans le domaine des assurances, on identifie principalement les cas d'usages suivants:

#### **1.2.2.3.1 Définir le prix optimum du produit d'assurance et créer de nouveaux produits:**

cela touche évidemment au modèle actuariel qui grâce au big data pourra enrichir ses modèles de calculs du risque en intégrant de nouveaux types de données. Les applications les plus regardées sont celles relatives à la voiture connectée, l'habitat connecté et évidemment à la santé connectée. Comme nous l'avons analysé plus haut, l'enjeu est peu à peu proposer une tarification comportementale afin que les assurés payent au juste prix leurs primes annuelles. Sans tomber dans une démutualisation du risque, cela permet d'introduire de l'équité dans le système tarifaire, de responsabiliser les clients (un assuré utilisant une application de conduite connectée sera plus prudent pour pouvoir bénéficier de la réduction) et, in fine, de les fidéliser plus efficacement que par le biais de promotion.

#### **1.2.2.3.2 Optimiser la gestion des sinistres et l'indemnisation des assurés:**

Ces objectifs basés sur la volonté de l'assureur de limiter les risques ou encore d'indemniser au mieux les clients reposent sur deux axes différents :

Le premier, en amont, consiste à croiser des données de nature différente (objets connectés, open-data, indemnisation passée,...) afin de prévenir des sinistres et envoyer des

messages d'alerte ou de prévention aux clients. Ici, nous sommes dans une logique prédictive qui va extrapoler sur des événements passés afin de prédire de potentiels événements futurs.

Le second, en aval, s'attachera à limiter le risque de fraude à l'assurance par le biais de technologies permettant en fonction de déclarations de sinistres frauduleuses passées de détecter des cas suspects nécessitant de procéder à des expertises plus poussées. Cet enjeu est évidemment crucial et permet de renforcer un business model fondé sur la prévision du risque et la gestion des remboursements dans un contexte économique bousculé. Cela renforce l'efficacité opérationnelle de l'assureur et fluidifie le processus de prise en charge des sinistres.

### **1.3 La dématérialisation en assurance**

Le phénomène de dématérialisation intervient directement dans un processus de transformation digitale pour révolutionner la gestion documentaire. Mais en quoi cela consiste ?

*«La dématérialisation est le remplacement dans une entreprise ou une organisation de ses supports d'informations matériels (souvent en papier) par des fichiers informatiques et des ordinateurs» (wikipedia)*

La dématérialisation est donc le transfert d'une information présentée sous la forme de texte et images, stockée sur un support papier à une information stockée sur un support numérique comme un ordinateur ou une clé USB. On distingue également :

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

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

#### **1.3.1 Les enjeux de la dématérialisation dans l'Assurance**

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

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

## Section 2: la digitalisation dans le secteur algérien des assurances

Cette section sera consacrée à une étude qui dresse un panorama des initiatives digitales

**“ 100% des compagnies d'assurances Algériennes sont présentes sur le web “**

proposées par les principaux acteurs de l'assurance en Algérie., cette analyse concerne les produits d'assurance adressant le marché des particuliers et vise les principaux canaux digitaux à savoir:

- Le canal internet
- Le canal mobile
- Les réseaux sociaux

### 2.1 Le canal internet

On compte aujourd'hui 21 Millions d'utilisateurs internet en Algérie avec un taux de pénétration de 50 % de la population (we are social).

La tendance aujourd'hui, est celle d'exploiter fortement, ce canal de fait de la multitude de possibilités qu'il présente et de la taille de marché qu'il est capable de cibler.

L'essor des nouvelles technologies comme l'internet haut débit et les réseaux 4G ont fortement contribué au développement de ce canal en Algérie.



*Qu'en est-il de l'utilisation de ce canal par les compagnies Algériennes d'assurance ?  
 Quel est le niveau de disponibilité et de transparence de l'information ?*

Pour répondre à ces deux questions, nous avons consulté les sites web de 21 compagnies d'assurance réparties comme suit:

Tableau 2 Les différentes catégories de compagnies qui ont fait l'objet de l'analyse

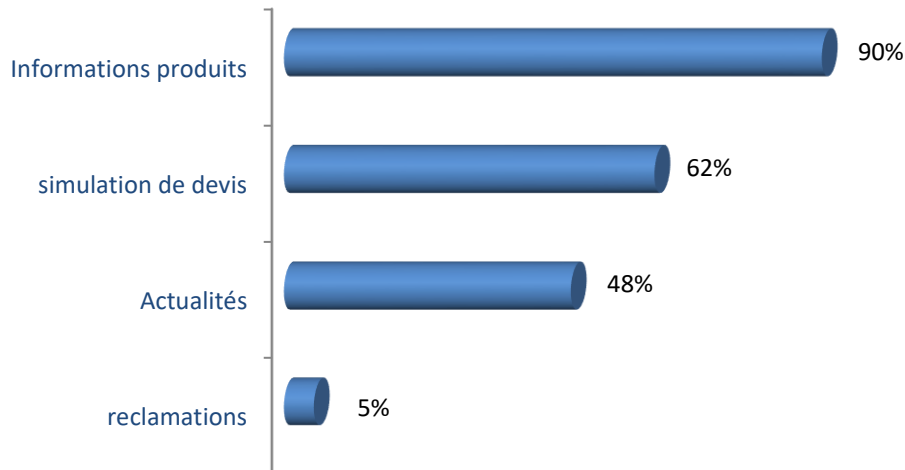
Assurance dommage		Assurance de personne	
Public	Privé	Public	Privé
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CAAT</li> <li>• CAAR</li> <li>• SAA</li> <li>• CASH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trust</li> <li>• AXA dommage</li> <li>• Alliance</li> <li>• GAM</li> <li>• Ciar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TALA</li> <li>• Caarama</li> <li>• Le mutualiste</li> <li>• L'algérienne vie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Macir vie</li> <li>• Axa vie</li> <li>• Amana</li> <li>• Cardif</li> </ul>
Mutuelles		Assurance islamique (takaful)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CNMA</li> <li>• MAATEC</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salama</li> </ul>	

### 2.1.1 Transparence et lisibilité des offres

Les offres du secteur se multiplient, mais le système manque de transparence et les tarifs proposés ne sont pas toujours compréhensibles par le client final. Ainsi, l'offre de services et les garanties proposées ne sont pas toujours comprises et assimilées par des clients non initiés.

En Algérie, les opérateurs d'assurance ont clairement opté pour la transparence de l'offre sur le Web, ainsi 90% des opérateurs se sont alignés pour afficher les informations sur leurs produits.

Figure 2 Informations relatives à la transparence de l'offre



Source1992

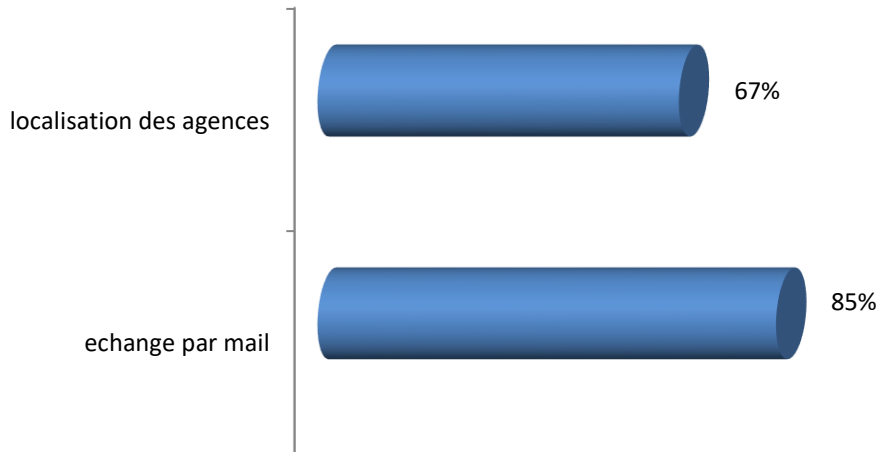
La simulation de devis est présente dans 62% des sites consultés, cette fonctionnalité peut satisfaire le besoin de recherche d'informations préalables à l'achat chez le client. Aucun site ne donne la main aux clients pour faire des réclamations.

Des progrès restent à faire en matière de transparence et de cohérence sur certaines initiatives digitales. Ainsi, le service de réclamations en ligne est exploité par une seule compagnie qui est macir vie.

### 2.1.2 Interactivité avec le client

Etant donné la nécessité du contact humain pour concrétiser un contrat d'assurance (Obligation réglementaire, culture client,...), les opérateurs d'assurance ont misé sur « l'interactivité client » via le canal Web comme un canal d'information plutôt qu'un canal de distribution. L'objectif ultime étant de fidéliser le client et d'utiliser le canal internet pour faciliter l'accès et assurer la bascule vers le canal physique.

Figure 3 Principales fonctionnalités d'interaction avec les clients



Source1992

Dans ce sens, on remarque que les opérateurs d'assurance Tunisiens essayent de guider le client vers le canal physique, ainsi les principaux services proposés en ligne sont « l'échange par mail » et la « localisation des agences physiques ».

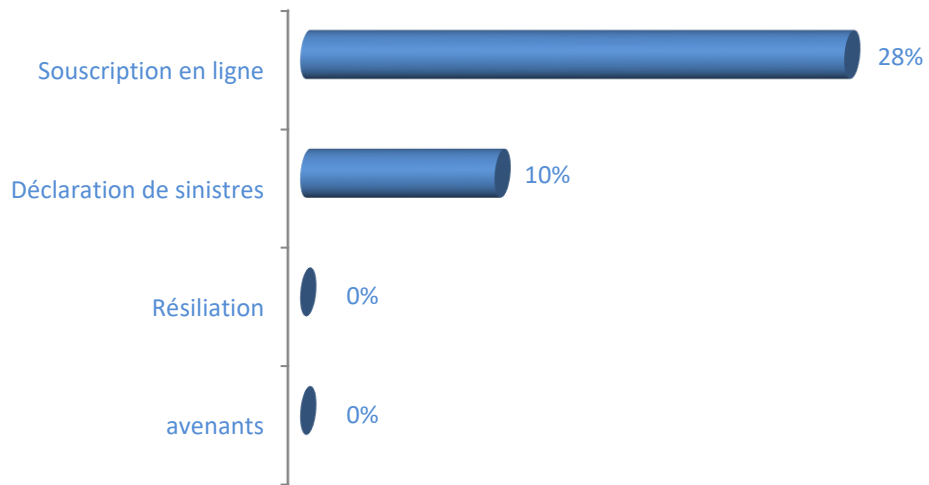
Il est à noter que des fonctionnalités comme le « Web call back », « la prise de RDV en ligne » restent non exploitées par les opérateurs Algériens.

Ces fonctionnalités pourraient parfaitement renforcer la synergie entre le canal digital et le canal physique.

### 2.1.3 Le Selfcare

Le selfcare est la pratique par laquelle on donne la possibilité au client d'effectuer des actions de gestion de son compte en toute autonomie.

Figure 4 Les services du selfcare



Source1992

La souscription en ligne est exploitée par 28% des compagnies (6 compagnies seulement) et elle concerne les produits suivants:

- Assurance dommage (MRH, CATNAT)
- Assurance de personne (Assistance voyage)

Assurance en ligne /

### 1 - Description du bien

★ Indique un champ obligatoire

SITUATION •  LOCATAIRE  PROPRIÉTAIRE

ADRESSE •

CODE POSTAL •

VILLE •

NOMBRE DE PIÈCES •

TERRASSE •  OUI  NON

VALEUR ASSURÉE •

### Garanties souscrites

- ✓ Bris de glace
- ✓ Dégâts des eaux
- ✓ Incendie
- ✓ Responsabilité civile
- ✓ Vol

La déclaration de sinistre est offerte par 2 compagnies privées (Alliance, GAM) qui représentent 10% du total de notre échantillon.

Il n'existe aucune compagnie qui offre des services avancés tels que la demande « d'avenant » ou « la résiliation en ligne »

D'autres fonctionnalités du selfcare ne sont pas disponibles dans la totalité des sites:

- le suivi des remboursement
- le suivi de l'états des sinistres déclarés
- le téléchargement de justificatifs

*"Les opérateurs d'assurance sont encore très loin du modèle selfcare"*



## 2.2 Le canal mobile




La téléphonie mobile se caractérise par une dynamique soutenue et un taux de pénétration élevée en Algérie :

- le taux de pénétration pour la téléphonie mobile en Algérie est de 119%, soit 49.7 millions de lignes.
- 90,85% est le taux de pénétration de l'internet mobile en Algérie en 2017, soit 34.66 Millions d'abonnés. ( [www.mpttn.gov.dz](http://www.mpttn.gov.dz))

Un canal mal exploité par les compagnies d'assurance

Malgré le fort taux de pénétration du canal mobile en Algérie et l'important nombre de smartphones, ce canal est mal exploité par les compagnies d'assurance, l'inventaire des applications disponibles au 30/05/2018 fait état de **3 applications mobiles chez les Assureurs** : Ce chiffre traduit la passivité de la stratégie multicanale des opérateurs d'assurance Algériens et l'absence d'une volonté d'entrer dans le quotidien des clients / prospects.

Figure 5 Panorama des principales fonctionnalités offertes par les applications mobiles

Fonctionnalités des applications	Informations	Guide de bons reflexes	Suivi des remboursements	Souscription en ligne	Déclaration de sinistre	devis	contact	Localisation des agences
	★	×	×	★	★	★	★	★
	★	★	×	×	★	★	★	★
	★	×	×	×	★	★	★	★

Source1992

Toutes les applications présentes sur le marché algérien offrent des informations sur les produits, déclaration de sinistres, devis et localisation des agences. Le retard se caractérise dans l'espace client et le suivi des remboursements là où aucune application ne propose ces fonctionnalités. En fin, une seule application propose un service innovant aux besoins des clients très mobiles tel que la souscription en ligne.

### 2.3 Le canal réseaux sociaux

Sur les réseaux sociaux, Facebook, YouTube et Twitter sont les sites internet majoritairement utilisés par les entreprises. Ils offrent des usages différents répondant chacun à des besoins spécifiques. Facebook est utilisé pour véhiculer des émotions et cibler son audience, YouTube est l'outil de savoir et de transmission de contenus visuels tandis que Twitter offre un relai puissant de communication aux services clients pour toucher les influenceurs.

Les communautés sont devenues un des secteurs en ligne le plus populaire, à ce titre leur influence est grandissante, plus particulièrement en Algérie :

- **50%** le taux global de pénétration des réseaux sociaux en Algérie, soit 21 Millions d'utilisateurs actifs. (We are social; 2018)

Une étude analytique réalisée par l'équipe de Centrale Digitale sur quinze des principaux acteurs du secteur algérien des assurance a détaillé leur présence sur les différents réseaux sociaux à savoir Facebook, Twiter, Instagram, Youtube et LinkedIn.

### 2.3.1 La présence sur facebook

À l'exception de la CAAR, toutes les assurances examinées pour cette étude disposent de pages sur Facebook, une statistique rassurante et en parfaite concordance avec le statut de numéro un mondial du réseau social de Mark Zuckerberg.

D'après l'équipe de centrale digitale, trois parmi les compagnies présentes sur ce réseau social sont totalement inactives depuis au moins deux ans, et que la gestion de plusieurs d'entre elles est maladroite, pour ne pas dire anarchique. Pour pallier cette défaillance et combler ce besoin vital d'optimisation, une compagnie peut envisager d'intégrer au sein de ses effectifs une équipe créative – comprenant au minimum un *Community Manager* (CM) et un graphiste – ou bien recourir à une agence digitale en sous-traitance. Quelle que soit la politique adoptée, la volonté doit venir du haut de la hiérarchie.(centraledigitale.com)

Nous proposons de faire un focus sur **Facebook**, en étudiant la présence des acteurs algériens de l'assurance et le nombre d'inscrits sur leurs fan-pages. Voici le *Top* :10 du mois d'avril 2018.

Tableau 3 Top 10 de la présence des compagnies dans facebook

Compagnie	Nombre d'abonnés
	270325
	110471

	93551
	25713
	10561
	10138
	7401
	5675
	5055
	1843

### 2.3.2 la présence sur twitter

Selon cette étude, la présence sur Twitter ne compte que 8 comptes de compagnies d'assurance algériennes dont deux qui ont des comptes non mis à jour depuis un bout de temps. Ce désintérêt est peut-être dû à l'audience sur Twitter qui paraît assez peu réceptive. En effet, la moyenne d'abonnés (*followers*) des neuf comptes existants est de 215, un maigre chiffre capable de décourager le plus vaillant des Community Manager.



### **2.3.3 La présence sur Instagram**

Quand à Instagram, il ne contient que deux comptes, il s'agit de Macir Vie et de la GAM, le réseau social détenu par Facebook est peut être perçu par les compagnies d'assurance comme inadéquat ou inadapté à leur domaine, ce qui est une erreur de leur part. Il suffit de consulter les comptes de quelques firmes internationales pour se rendre compte qu'avec un peu de créativité et de volonté, Instagram peut devenir un outil de fidélisation d'une redoutable efficacité.

### **2.3.4 La présence sur Youtube**

Du côté de YouTube, on ne trouve que quatre comptes actifs pour quatre autres inactifs, alors que sept assurances en sont complètement absentes. Les raisons qui viennent intuitivement à l'esprit pour justifier cette faible présence sont la complexité du processus de réalisation de vidéos de qualité, le manque de compétence en la matière et, par conséquent, le coût que peut engendrer un recrutement en ce sens ou le fait de faire appel à des boîtes de production.

### **2.3.5 La présence sur LinkedIn**

Sur LinkedIn, la cible est tout à fait différente en raison du caractère professionnel de ce réseau social, il convient donc, dans la mesure du possible, d'y adapter son contenu et ses méthodes afin d'optimiser ses résultats. Cependant, et bien que seulement quatre compagnies manquent à l'appel sur la plateforme, les six assurances actives sur LinkedIn se contentent de publier tel quel le contenu qu'elles diffusent sur Facebook et les autres médias sociaux. À signaler que les cinq autres compagnies disposant d'un compte sur le réseau social racheté en 2016 par Microsoft sont inactives.

## **2.4 Hypothèses de recherche**

Après avoir détaillé les services digitaux existants dans le secteur algérien des assurances, nous avons décidé de mené une enquête auprès des assurés pour connaitre leur avis et leurs attentes de la digitalisation des services de l'assurance.

Ce travail de recherche nous permet de dresser un ensemble d'hypothèses qui seront confirmées ou réfutées, au terme de notre étude empirique.

- **Hypothèse 1:** Les assurés préfèrent une offre multi canal des services digitaux s'attendent à des services digitaux qui soient disponibles dans plusieurs canaux.
- **Hypothèse 2:** Les comparateurs d'assurance ont un impact positif sur le choix de l'assureur.
- **Hypothèse 3:** La confidentialité est un critère déterminant pour l'adoption des objets connectés.
- **Hypothèse 4:** La confiance de l'exploitation des données impacte positivement la souscription des contrats pay how you drive.
- **Hypothèse 5:** LA souscription en ligne est un critère determinant du choix de l'assureur par la génération Y.
- **Hypothèse 6:** La digitalisation a un impact positif sur la relation client

# Partie empirique

## **Chapitre 3: Etude empirique**

Après avoir évoqué l'utilité de la digitalisation de l'assurance et présenté l'état des lieux de cette dernière dans le secteur algérien, nous allons présenter notre méthodologie de recherche, puis nous analyserons l'enquête qui a porté sur les attentes des assurés algériens et leurs préférences en matière de services digitaux.

## **Section 1: Méthodologie de la recherche et présentation du questionnaire**

### **1 Méthodologie de l'étude**

L'objectif de cette étude est de sonder nos assurés connectés et avoir une idée leurs opinions, leurs motivations, leurs attitudes et leurs attentes.

#### **1.1 Préparation de l'étude**

Partant des hypothèses citées dans le deuxième chapitre et les services digitaux existants dans le secteur algérien, nous avons estimé pertinent de réaliser une étude quantitative pour affirmer ou infirmer nos hypothèses de départ.

Cette étude a été faite à travers un questionnaire qui a été administré via internet afin de cibler les assurés algériens connectés.

#### **1.2 Le questionnaire et administration (annexe)**

Le questionnaire nous a permis de déterminer dans un premier temps la segmentation de l'échantillon (critères sociodémographiques, type de contrat, compagnie d'assurance). Les répondants ont également été questionnés sur leur comportement d'achat (critères de choix de l'assureur, moyen de souscription...) et les services digitaux désirés. De plus nous avons cherché à connaître l'avis des répondants à propos de l'apport du digital dans l'amélioration de la relation avec leurs assureurs. En effet, il s'agit de la partie la plus importante du questionnaire :

Quelle est la position des répondants face à la digitalisation de la relation avec leur  
Assureur ?

#### **1.3 Test du questionnaire**

Le questionnaire a d'abord été testé auprès de cinq personnes afin de simplifier certaines questions et de les rendre plus accessibles. Les personnes sollicitées pour tester le questionnaire

ont volontairement été sélectionnées (Age et Catégorie Socioprofessionnelle différentes) de manière à ce que leurs remarques ne soient pas similaires

#### 1.4 Les différentes typologies de questions

Après avoir mis un texte d'introduction permettant de définir le sujet et de spécifier la population interrogée.

Dans le cadre de notre sujet de travail de fin d'étude, nous souhaitons vous soumettre un questionnaire afin d'affiner nos recherches.

L'objectif de cette enquête est de savoir vos opinions, vos motivations et vos attentes de la digitalisation des services offerts par vos assureurs.

Afin de répondre à ce questionnaire vous devez être détenteur d'au moins un des contrats d'assurance suivants:

- Assurance automobile
- Assurance habitation
- Assurance voyage

Nous avons choisi les trois types de police d'assurances car elles sont les plus présentes dans les sites web et les applications mobiles des compagnies d'assurance.

Nous avons commencé par une question qui porte sur le type de contrat souscrit afin de s'assurer que notre échantillon comporte les 3 types de contrat d'assurance visé par l'étude.

« *Quels sont les différents types de contrats d'assurance dont vous disposez*

*dans votre foyer ? »*

Après, vu la difficulté liée à l'analyse des résultats, les questions ouvertes ont largement été limitées, notre questionnaire ne contient qu'une question ouverte qui concerne la compagnie à laquelle nos répondants ont souscrit leurs contrats d'assurance:

« *Vous avez souscrit ce contrat auprès de quelle compagnie d'assurance ou mutuelle? »*

Le nombre d'acteurs dans l'assurance étant considérable, il était préférable pour le répondant de remplir lui-même le nom de son assureur.

Pour le reste des questions, nous avons essayé de toucher les aspects suivants:

- Canaux digitaux
- Services numériques désirés
- Critères de choix de l'assureur
- Souscription en ligne
- La perception des objets connectés
- Le big data
- L'impact du digital sur la relation client

#### **1.4.1 Canaux digitaux**

En ce qui concerne les canaux digitaux, nous avons posé une question pour chacun des canaux (Site web, Application mobile et réseaux sociaux) avant de demander aux répondants leurs canaux préférés en ajoutant le canal physique et le téléphone.

*« Par quel canal désirez-vous que vos services vous soient offerts? »*

#### **1.4.2 Services numériques désirés**

Dans cette partie du questionnaire, nous avons proposé aux enquêtés une dizaine de services proposés par les assureurs via internet et l'application mobile, afin de savoir les services les plus sollicités par l'assurés algériens.

*« Quelles sont les opérations que vous aimeriez réaliser sur le site Internet d'un assureur ou d'une mutuelle ? »*

*« Quelles sont les opérations que vous aimeriez réaliser sur votre Smartphone depuis une application mobile ou le site mobile d'un assureur ou d'une mutuelle ? »*

#### **1.4.3 Critères de choix de l'assureur**

La question qui porte sur le critère de choix de l'assureur a été posée sous la forme suivante:

« Lorsque vous cherchez une assurance (automobile, voyage, habitation), qu'est ce qui compte dans votre choix ? »

Voici la liste des critères :

- Des garanties élevées en cas de problème
- Le prix le plus bas
- Une agence à proximité pour rencontrer un conseiller si besoin
- Pouvoir réaliser facilement en ligne, sur Internet la demande de devis et/ou la souscription d'un nouveau contrat ou service
- La qualité des services proposés sur l'application mobile pour

Les répondants n'ont qu'à choisir le degré d'importance pour chaque critère selon l'échelle suivante:

Décisif
Important
Secondaire
Sans effet sur mon choix

#### 1.4.4 Souscription en ligne

La question qui porte sur la souscription et la demande de devis en ligne n'était pas obligatoire, car il est possible qu'une personne n'a jamais effectué ce genre d'opérations. En absence de données de l'e-paiement dans le marché algérien des assurances, nous avons jugé pertinent d'avoir une idée sur cet aspect en posant la question de la manière suivante:

« Plus généralement, quelles sont les assurances, mutuelles pour lesquelles vous avez déjà réalisé sur Internet ou depuis une application mobile une demande de devis ou une souscription? »

	Demande de devis	Souscription
<b>Assurance automobile</b>		
<b>Assurance habitation</b>		
<b>Assurance voyage</b>		

### 1.4.5 La perception des objets connectés

Dans cette partie on a voulu étudier l'avenir de l'internet des objets dans le domaine de l'assurance notamment pour les deux produits (habitation et automobile).

Le but est de savoir si l'assuré algérien est intéressé par le placement de ce genre d'objet dans son bien assuré ou pas et est ce qu'il sera prêt de prendre en charge le cout de cet objet?

### 1.4.6 L'utilisation des données

Après avoir touché plusieurs aspects de la thématique étudié, nous avons posé une question qui traite l'utilisation des données personnelles par les assureurs afin d'adopter une tarification personnalisée et de prévenir les risques.

A ce propos, nous avons étudié l'acceptabilité de l'utilisation de leurs données personnelles par les assureurs.

*« Est ce que vous serez d'accord pour que les assureurs utilisent vos données? »*

#### 1.4.6 L'impact du digital sur la relation client

Maintenant que le répondant s'est familiarisé avec la thématique, il est temps de lui poser la question la plus importante.

*« Trouvez-vous que le digital va modifier la relation avec votre assureur? »*

La relation traditionnelle entre assureur et assuré se caractérise par deux contact, le jour de la souscription du contrat et celui de la déclaration de sinistre si ce dernier se réalise. La digitalisation va permettre d'enrichir cette relation en gardant le contact tout au long de la vie du contrat.

L'objectif de cette question est de savoir si les assurés pensent que le digital va améliorer la relation avec les assureurs.



Le questionnaire comporte enfin une partie signalétique permettant de caractériser chaque répondant. Afin de ne poser ce type de questions personnelles au début du questionnaire, nous avons placé celles-ci en dernière position.

## **1.5 L'administration du Questionnaire**

L'ensemble du questionnaire a été réalisé grâce à Google Forms. Son administration a eu lieu du 15 juin au 05 juillet 2018 exclusivement sur Internet.

Dans un premier temps, nous l'avons administré auprès de nos proches qui l'ont eux-mêmes fait suivre à leurs propres réseaux. On l'a ensuite partagé avec nos contacts sur le réseau professionnel LinkedIn afin de toucher une cible hétérogène (étudiants, cadres, employés... Et de tout âge).

De plus, On a publié le questionnaire sur des pages facebook tel que journal d'assurance, les professionnels de l'assurance et Atlas Mag-Assurance.

Au total, 122 qui ont répondu au questionnaire et après l'élimination des réponses faites par des individus non algériens, nous avons obtenu un échantillon de 101 individus qui sera analysé dans la deuxième section.

## **Section 2: Analyse et interprétation des résultats**

### **2.1 La structure de l'échantillon selon le sexe et l'âge et la qualité socioprofessionnelle**

Figure 6 La structure selon l'âge

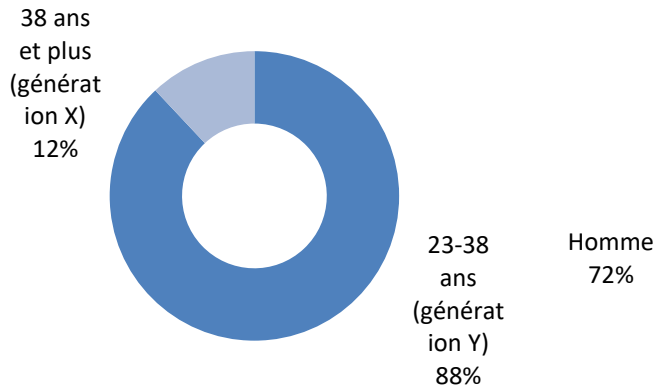


Figure 7 La structure selon le sexe

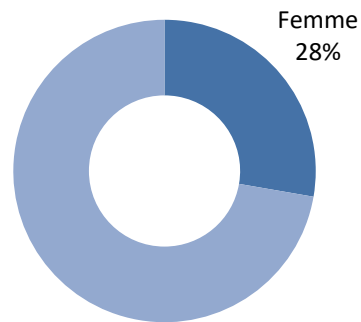
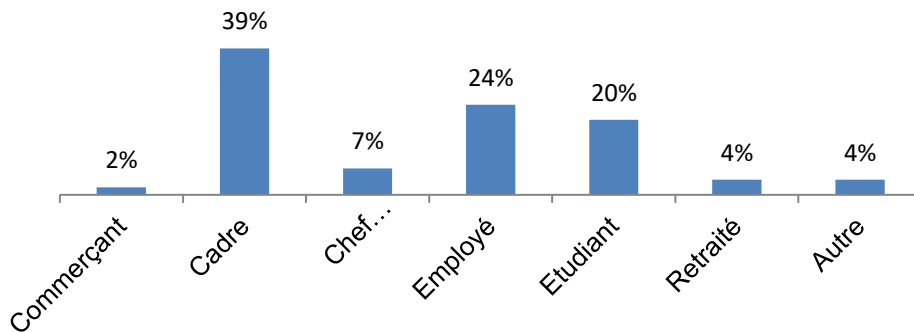


Figure 8 La structure selon la profession



Source: élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Comme nous pouvons le constater, la population la plus représentée dans notre échantillon regroupe les 23-38 ans (88%). Aussi appelée Génération Y ou Digital Natives, ce segment comporte des personnes nées entre 1980 et 1995. Ces individus ont évolué entourés d'Internet et de Numérique et ils représentent le visage du nouveau consommateur.

La Génération X qui précède les Digital Natives est moins représentée dans notre échantillon : 12% seulement de l'échantillon global. Ces personnes nées avant 1980 sont

reconnues comme étant moins familières avec les outils digitaux et plus attachées aux valeurs Marketing traditionnelles.

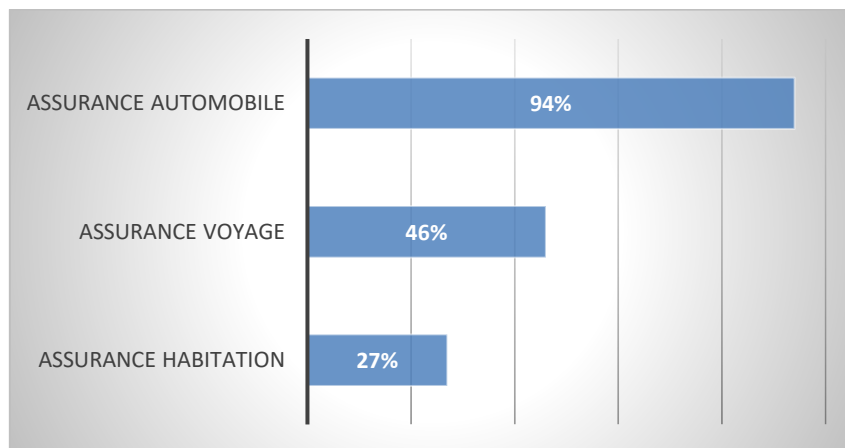
En ce qui concerne la profession des répondants, On trouve les Cadres qui dominent avec 39% de l'échantillon suivie des employés et des étudiants avec 24% et 20% respectivement.

## 2.2 Structure de l'échantillon selon le contrat et la compagnie d'assurance:

### 2.2.1 Structure selon le contrat d'assurance

**Figure 9: Les différentes assurances possédées**

*Quels sont les différents types de contrats d'assurance dont vous disposez dans votre foyer ?*



**Source:** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

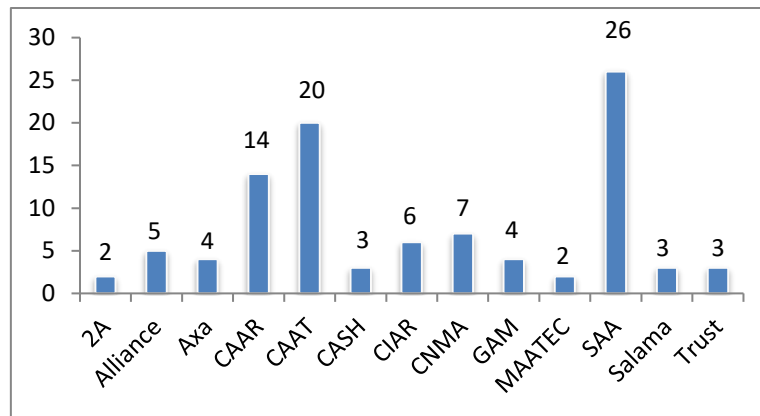
L'assurance automobile est le contrat le plus souscrit dans notre échantillon avec 94% suivi de l'assurance voyage avec 46% des répondants, et en dernier lieu nous avons l'assurance habitation qui représente que 27%.

### 2.2.2 Structure selon la compagnie d'assurance

Les résultats nous ont montré que nos répondants sont clients de 10 compagnies d'assurance (6 privées, 4 public) et deux mutuelles, ce qui est une bonne chose car ça va nous donner une idée globale sur le marché algérien.

**Figure 10: Répartition des assurés par compagnie d'assurance dommage (auto, habitation)**

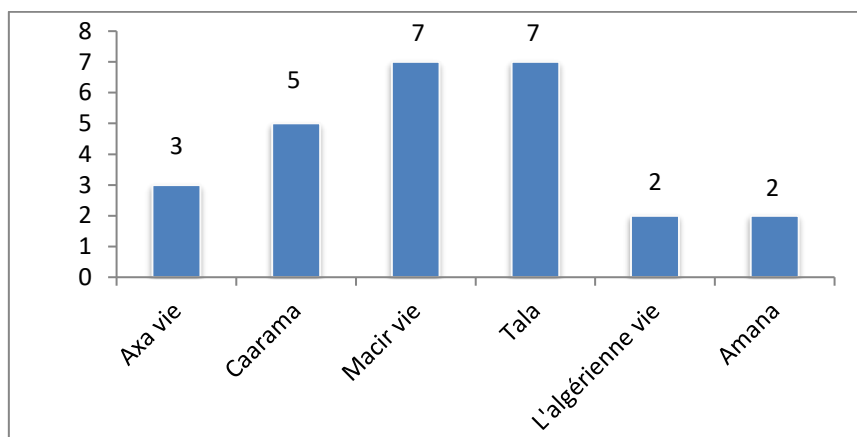
*Vous avez souscrit ce contrat auprès de quelle compagnie d'assurance ou mutuelle?*



La SAA est la plus présente avec 26 assurés automobile, ce qui est logique car elle détient le plus grand portefeuille automobile dans le marché, elle est suivie par la CAAT avec 20 clients représentés par notre échantillon.

**Figure 11: Répartition selon les compagnies d'assurance vie (voyage)**

*Vous avez souscrit ce contrat auprès de quelle compagnie d'assurance ou mutuelle?*



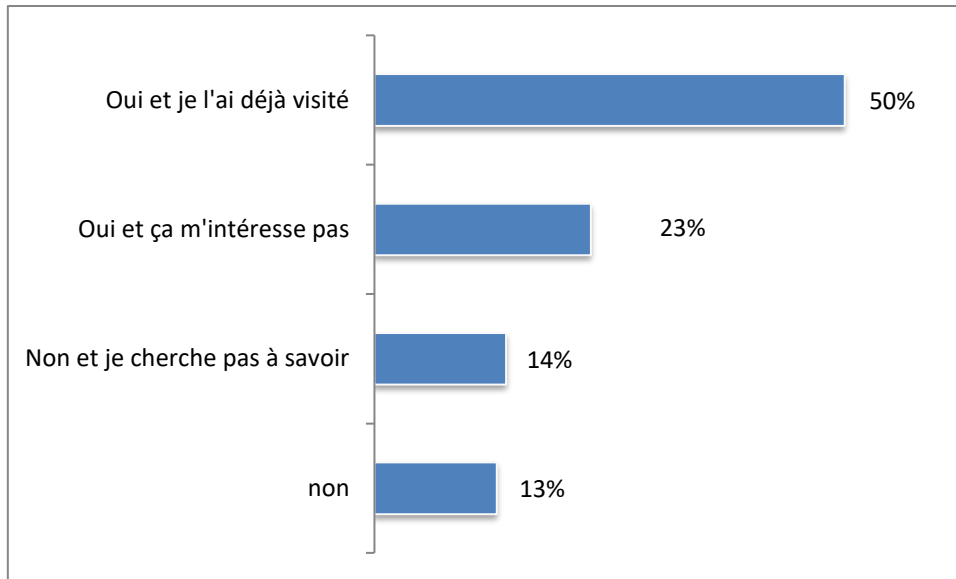
**Source: élaboré par nos soins à l'aide d'Excel**

En ce qui concerne l'assurance voyage, nous avons eu des réponses aussi intéressantes car notre échantillon se répartit en 6 compagnies d'assurance vie qui sont représentées dans le graphique ci-dessous.

### 2.3 La perception des canaux digitaux par nos répondants

**Figure 12: Les sites internet**

*Savez-vous que votre compagnie d'assurance dispose d'un site web ?*



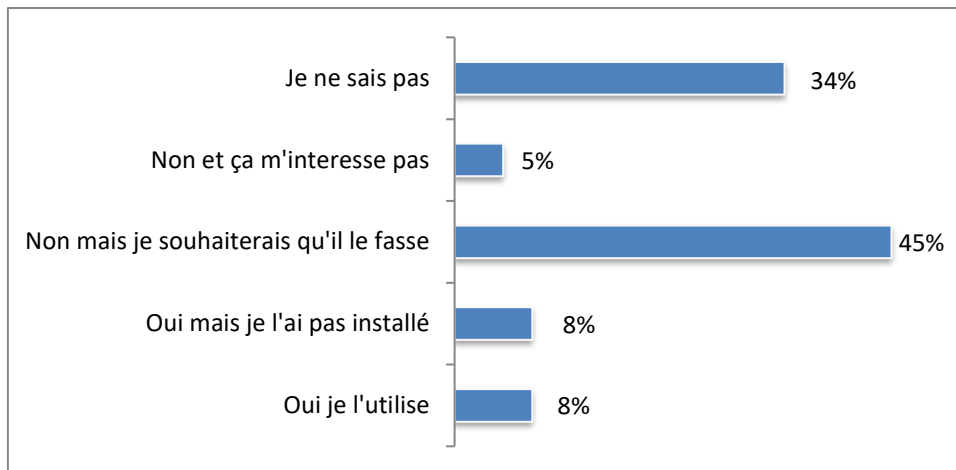
**Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel**

La moitié des répondants ont déclaré qu'ils connaissent le site web de leur assureur et qui l'on déjà visité, cela traduit que les algériens connectés cherchent à s'informer davantage via internet à propos de la compagnie d'assurance dont ils sont client.

23% des répondants disent que le site web de leur assureur ne les intéresse pas, chose qui n'est pas étrange vu que beaucoup d'algériens n'apprécient même pas l'idée de s'assurer.

**Figure 13: L'application mobile**

*Votre assureur actuel a-t-il développé une application mobile ?*

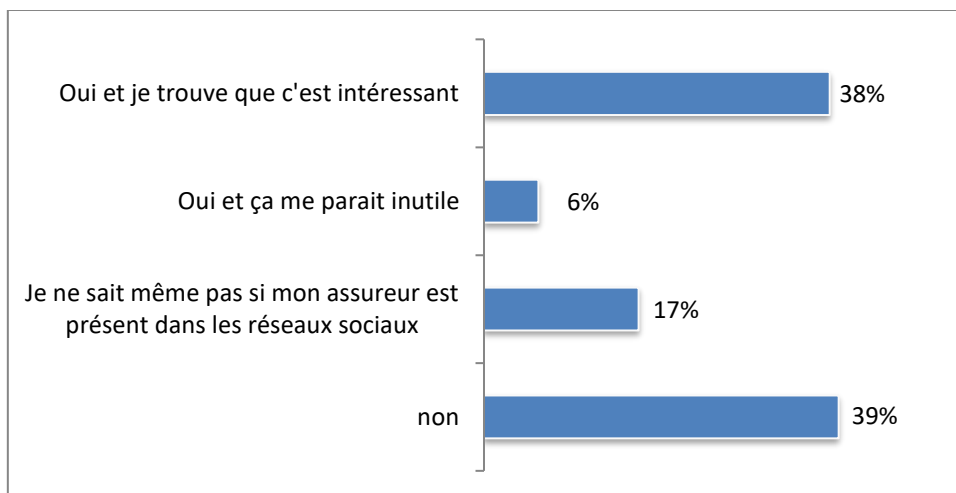


**Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel**

Seulement 8% de l'échantillon utilisent une application développée par leurs assureurs, ça se traduit par l'absence de création d'applications mobiles par les acteurs du secteur qui compte que 3 applications. Le graphique nous montre clairement qu'un tiers des répondants ne savent même pas si leur assureur a développé une application.

**Figure 14: Les réseaux sociaux**

*Est-ce que vous suivez votre assureur dans les réseaux sociaux ?*



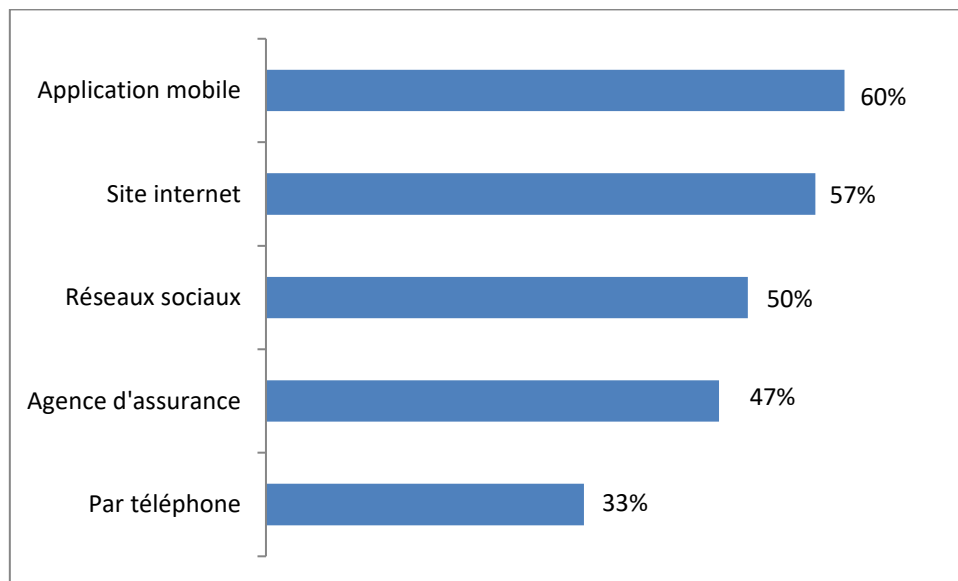
**Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel**

En regardant ce graphe on peut constater que malgré le peu de présence des assureurs dans les réseaux sociaux 44% des assurés connectés suivent leur assureur dans les réseaux sociaux, et seulement 6% de l'échantillon pensent que c'est inutile.

Ce qu'il faut prendre en considération c'est la partie des répondants qui ne sont pas abonnés dans les pages de leurs assureurs soit 56% dont 17% qui ne savent même pas si leurs assureurs sont présent dans les réseaux sociaux ou pas.

**Figure 15: Les canaux préférés par les répondants**

*Par quel canal désirez-vous que vos services vous soient offerts ?*

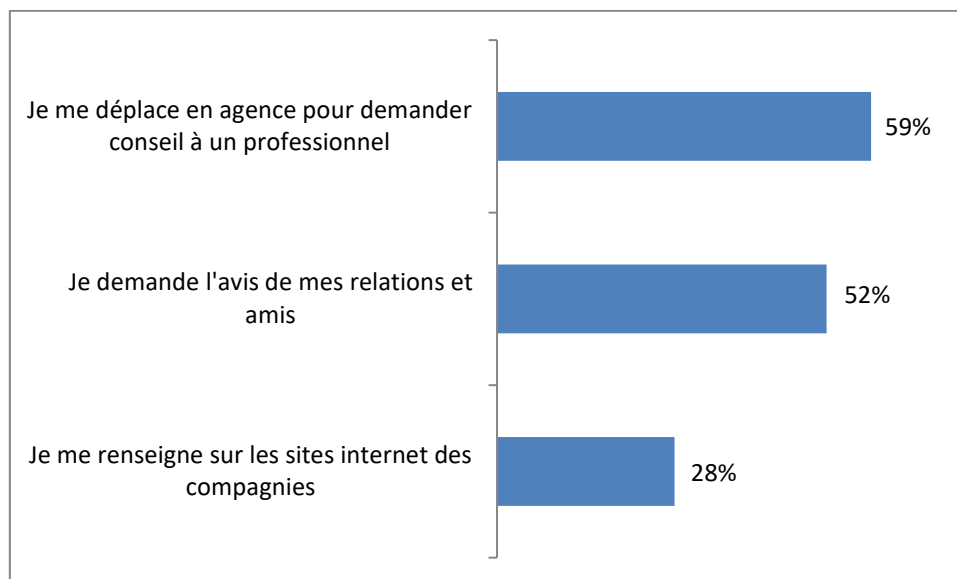


**Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel**

Les réponses à cette question montrent que les algériens veulent, en premier lieu, exploiter les canaux digitaux dans leurs relations avec leurs assureurs, l'application mobile est le canal le plus préférés par nos répondants. Les résultats sont importants pour la majorité des canaux ce qui implique que le consommateur algérien est multi canal. Ce qui nous amène à confirmer **l'hypothèse n°1 : Les assurés s'attendent à des services digitaux qui soient disponibles dans plusieurs canaux.**

**Figure 16: Moyens d'informations**

*Comment vous renseignez-vous avant de souscrire un contrat d'assurance ?*



**Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel**

La recherche d'informations en amont d'une souscription est une tendance de plus en plus forte dans l'assurance, une tendance qui est soutenue par l'évolution, la diversification et la multiplication des sources d'informations.

Préalablement à tout contact avec un conseiller, pour fonder son opinion, le client va avoir recours à plusieurs canaux à sa disposition :

- Internet est devenu le moyen d'information privilégié des consommateurs de produits d'assurance. En effet, une étude Ipsos Marketing de 2008 a montré que 78% des consommateurs font confiance aux avis des internautes. (ref ??)
- Le tiers de confiance qui est représenté par les proches du consommateur, reste très important dans le processus de choix de l'assureur puisque 52% de l'échantillon demande l'avis de son cercle d'amis et de sa famille avant de choisir son assureur.
- Enfin, bien que cette source d'information fut la principale auparavant, aujourd'hui 59% des répondants préfèrent se renseigner directement auprès d'un professionnel de l'assurance.



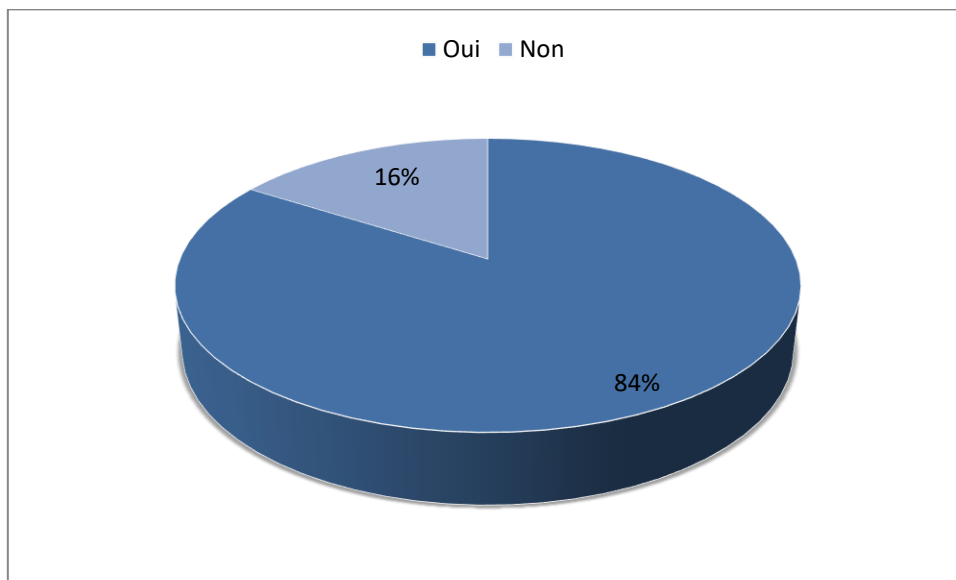
Au final, les consommateurs croisent au minimum deux sources d'informations différentes avant de prendre leur décision. Cette multiplicité de sources leur permet d'enrichir leur recherche et d'affiner leur choix. Elle implique pour les compagnies d'assurance de gérer une communication parfaitement homogène sur l'ensemble des canaux de communication qu'elles utilisent (directs : conseillers, internet / indirects : cercle d'amis, réseaux sociaux...).

Seuls 28% des clients ont consulté des sites Internet d'assureurs (celui qui a été choisi mais aussi éventuellement un autre pour comparer).

## 2.4 Les comparateurs d'assurance

Figure 17: L'impact des comparateurs d'assurance sur le choix de l'assureur

*Pensez-vous que les comparateurs d'assurances vont influencer votre choix d'un assureur?*



Source: élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Presque la majorité des clients ont déclaré que la présence des comparateurs d'assurance influence leur choix de l'assureur, ce résultat pousse les assureurs à prendre en compte beaucoup plus la concurrence et repenser la tarification.

Ce résultat confirme notre **hypothèse n°2** qui présume que les comparateurs d'assurance auront un impact sur le choix de l'assureur.

**Tableau 4: T ableau croisé entre la perception des comparateurs d'assurance et le critère de prix**

		Le prix le plus bas				Total
		décisif	important	secondaire	Sans effet sur mon choix	
Comparateurs d'assurance	oui	22	40	21	2	85
	non	4	7	5	0	16
Total		26	47	26	2	101

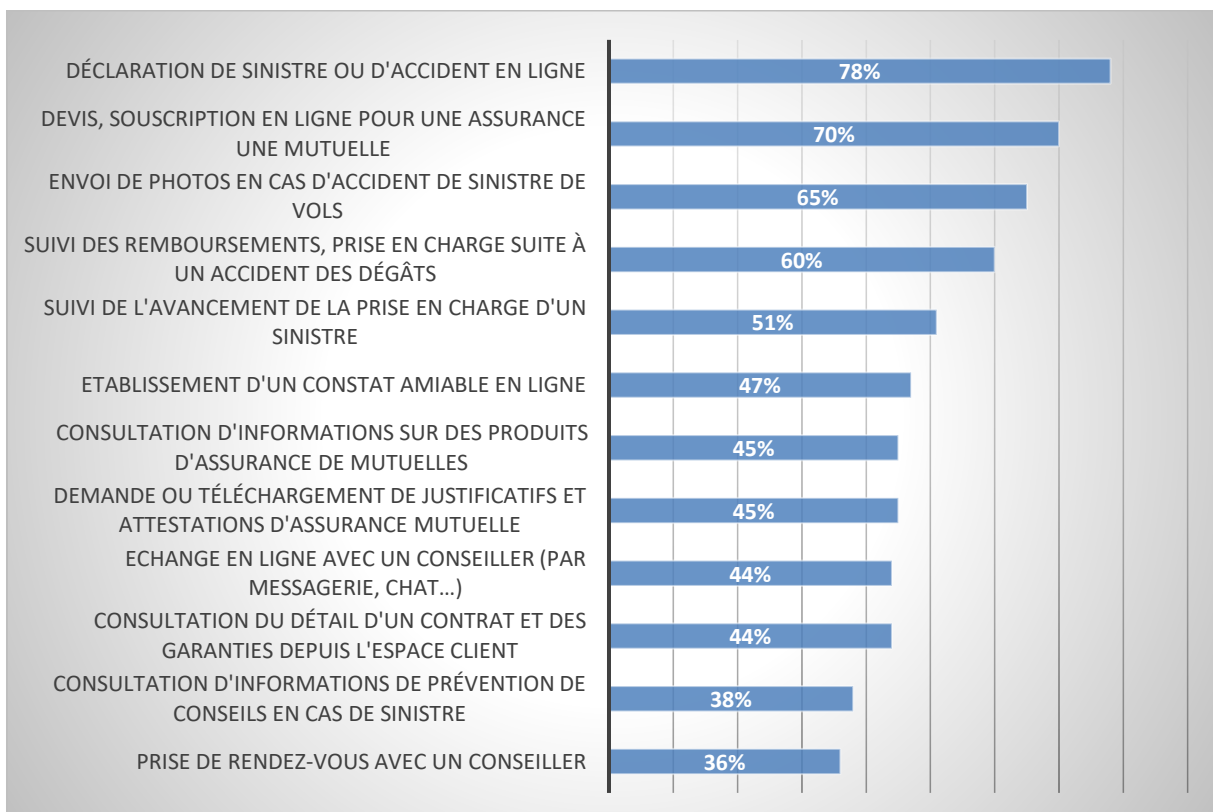
Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS

Comme nous pouvons remarquer dans ce tableau, parmi 85 assurés qui ont répondu oui, on trouve 62 qui considèrent le prix comme critère important dans le choix de l'assureur.

## 2.5 Le numérique dans les parcours et l'expérience client

**Figure 18: Les usages désirés sur le site Internet**

*Quelles sont les opérations que vous aimeriez réaliser sur le site Internet d'un assureur ou d'une mutuelle ?*



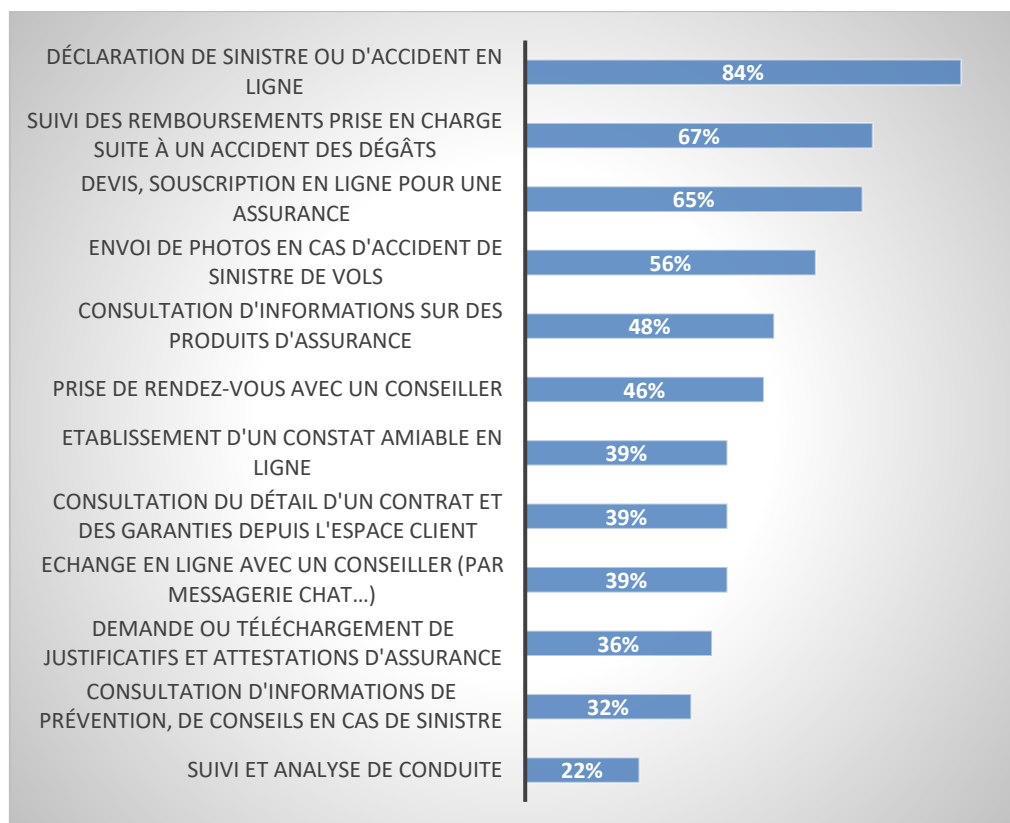
Source: élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Pour chacun des services sur le site Internet, malgré l'indisponibilité de la majorité des opérations citées ci-dessus, les taux de réponses demeurent assez forts, chacun dépassant un tiers des algériens connectés, cela montre à quel point l'algérien est prêt à transformer sa consommation de l'assurance.

Les opérations les plus désirées dans la population sont ceux qui concernent la déclaration de sinistre, le devis et la souscription en ligne pour une assurance.

Ensuite, on trouve des taux plus proches pour les services numériques en lien avec le processus après déclaration de sinistre. Notamment l'envoi des photos par internet en cas de sinistre et le suivi des remboursements avec 65% et 60% respectivement.

**Figure 19: Les usages désirés sur l'application mobile**

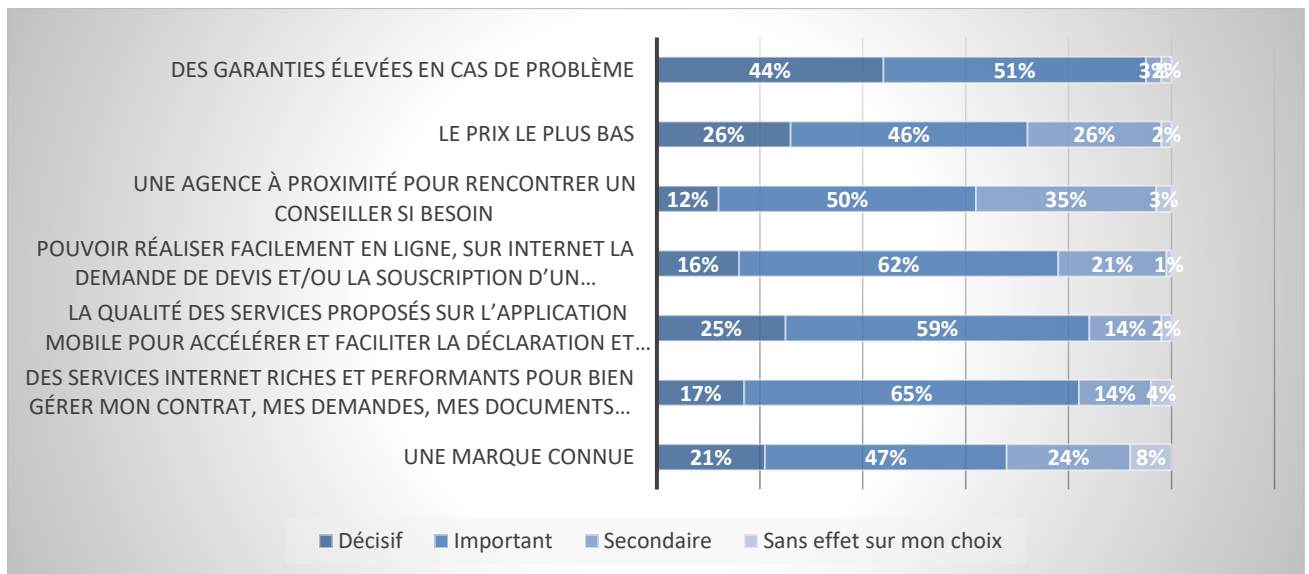


**Source: élaboré par nos soins à l'aide d'Excel**

En ce qui concerne les usages sur le canal mobile, on a trouvé presque les mêmes résultats par rapport au canal web, toutefois l'opération (suivi des remboursements) prend la deuxième place avec 67% des répondants.

**Figure 20: Les critères de choix d'une assurance automobile, voyage, habitation**

*Lorsque vous cherchez une assurance (automobile, voyage, habitation), qu'est ce qui compte dans votre choix ?*



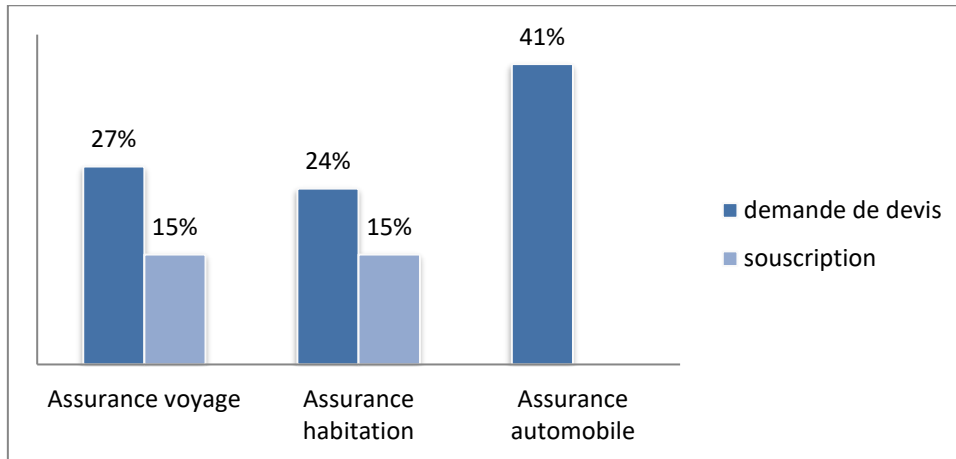
**Source: élaboré par nos soins à l'aide d'Excel**

Concernant les assurances automobile, voyage, habitation, le critère le plus décisif dans le choix d'une compagnie est le niveau des garanties, suivi par la capacité à trouver le prix le plus avantageux. Ensuite, la qualité des services proposés sur l'application mobile qui occupe une place importante dans le choix des assurés (décisive pour environ un quart des clients, importante pour plus de la moitié). S'agissant de l'application mobile, c'est un critère de choix important pour environ 60% des assurés. Cela incite les assureurs à créer des applications développées avec davantage de fonctionnalités.

Bien que moins décisifs que les critères précédents, les services internet constituent un critère important dans le choix d'une compagnie pour une majorité de consommateurs. C'est le cas en ce qui concerne la possibilité de pouvoir engager la demande sur Internet (via un devis en ligne ou souscription). En l'absence de ce service et de la praticité qui l'accompagne, les clients peuvent donc être amenés à se porter vers une autre compagnie.

**Figure 21: Devis et souscription en ligne**

*Plus généralement, quelles sont les assurances pour lesquelles vous avez déjà réalisé sur Internet ou depuis une application mobile une demande de devis ou une souscription?*



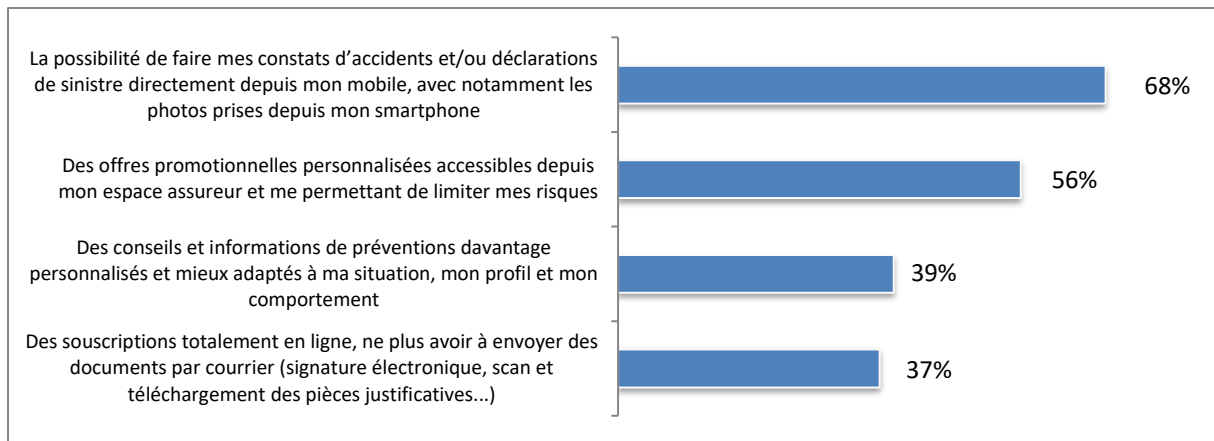
**Source: élaboré par nos soins à l'aide d'Excel**

En ce qui concerne la souscription en ligne des trois types de contrats étudiés, nous avons eu des réponses sauf pour l'assurance voyage et habitation avec 15% pour chacun vu la disponibilité de plusieurs sites web qui offrent cette fonctionnalité, quoique aucun assuré n'a souscrit un contrat automobile via internet car on trouve qu'une seule compagnie (Alliance) dans le secteur qui a créé cette fonctionnalité, pour le reste on trouve quelques compagnies notamment la CAAT qui sont en cours de la développer, et qui ont indiqué dans leur site que la souscription en ligne de l'assurance automobile est en cours de construction.

La demande de devis est réalisée pour les trois produits d'assurance, en première place on trouve l'assurance automobile avec 41%, suivi par l'assurance voyage et l'assurance habitation avec 27%, 24% respectivement ce qui donne une bonne impression pour l'avenir de la distribution digitale de l'assurance en Algérie qui vient de se lancer dans sa transformation digitale.

**Figure 22: Les attentes prioritaires en matière de services en ligne**

*En matière de services numériques proposés par les assureurs et mutuelles, quelles sont vos 3 attentes prioritaires ?*



**Source: élaboré par nos soins à l'aide d'Excel**

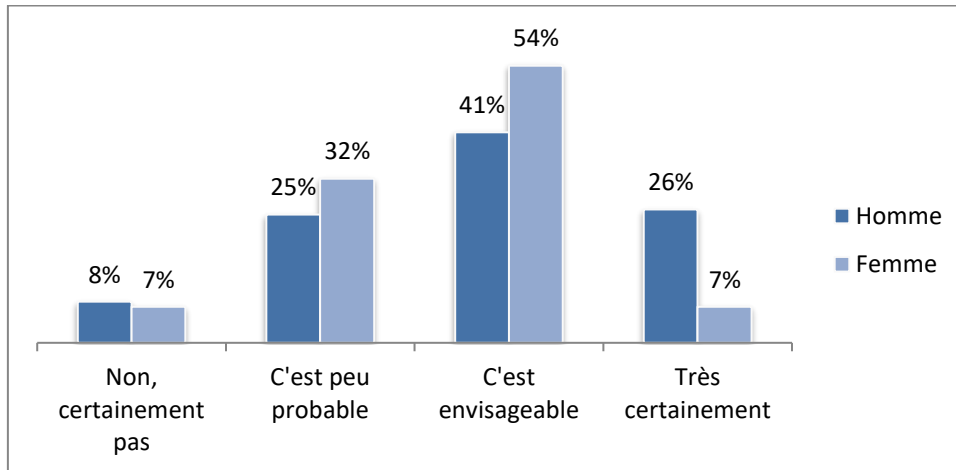
Les assurés étaient amenés à indiquer au maximum 3 attentes prioritaires en matière de services numériques parmi la liste qui figure dans la question n° (Annexe).

Les attentes les plus citées sont celles relatives à la prévention (offres promotionnelles pour des services ou produits permettant de limiter les risques, conseils et informations personnalisés) ainsi que l'e-constat sur mobile et des souscriptions totalement en ligne, ceux sont les fonctionnalités du self-care les plus demandées qui permettent aux clients de gérer leur compte en toute autonomie.

## 2.6 Les objets connectés

**Figure 23: La prise en charge du coût de l'équipement par l'assuré en contrepartie d'un contrat plus économique**

*Si cela permet de diminuer les risques et de bénéficier d'un contrat d'assurance plus économique, seriez-vous prêt à payer pour l'achat et l'installation des équipements connectés dans votre habitation ?*



**Source: élaboré par nos soins à l'aide d'Excel**

Même si l'utilisation des objets connectés par les assureurs est loin d'être développée, nous avons demandé l'avis des assurés algériens sur la possibilité payer pour l'installation des équipements connectés dans leurs maisons.

Plus de la moitié des assurés se disent prêts à dépenser pour l'achat et l'installation d'équipements connectés, et parmi eux 21% montrent des intentions fortes (ils se disent certains).

Ici, la différence est conséquente suivant l'âge des consommateurs, en particulier si l'on regarde les jeunes et les âgés. 46% de la génération Y se disent envisage d'investir dans des objets connectés contre seulement 27% de la génération X.

**Tableau 5: Tableau croisé entre l'achat des objets connectés et l'âge**

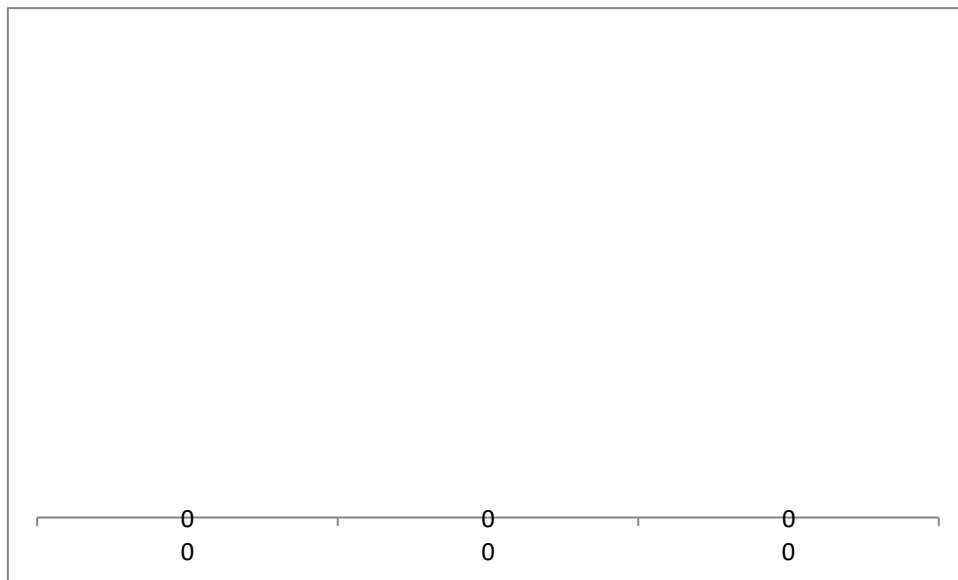
	23-38 ans (génération Y)	38 ans et plus (génération X)

Très certainement	19	36
C'est envisageable	46	27
C'est peu probable	26	36
Non, certainement pas	9	0

Source: élaboré par nos soins à l'aide de SPSS

Figure 24: L'intérêt des assurés pour les nouveaux contrats d'assurance « pay how you drive »

*Seriez-vous intéressé(e) par une assurance automobile dont le prix s'adapte selon votre comportement réel au volant (vitesse, accélération, freinage, entretien...) grâce à un capteur dans votre véhicule qui transmet des informations sur votre conduite et votre véhicule à votre assureur ?*



Source: élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Tableau 6: Tableau croisé entre l'âge et la souscription des contrats pay how you drive

	23-38 ans (génération Y)	39 ans et plus (génération X)	Total
Très intéressé(e)	36	1	37



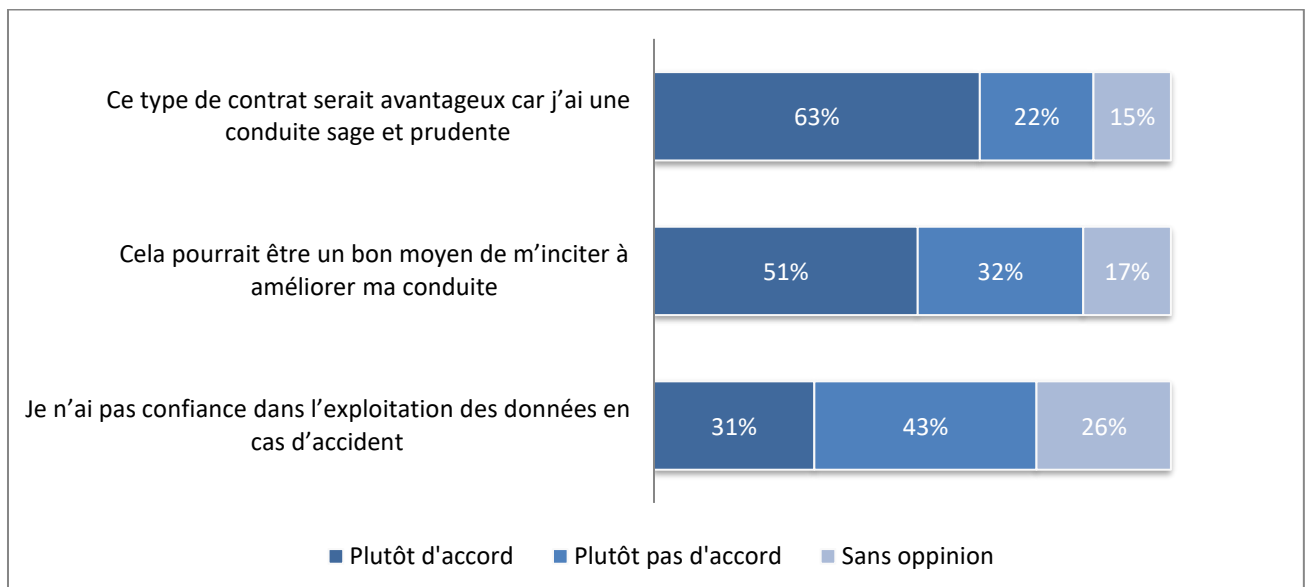
Intéressé(e)	25	8	33
Peu intéressé(e)	28	2	31
Total	89	11	101

La totalité des assurés ayant souscrit une assurance automobile sont intéressés par un contrat dont le prix s'adapte selon le comportement au volant avec 37% qui sont très intéressés. Cependant, ce type de contrat d'assurance automobile n'est pas encore lancé dans le marché algérien qui est en retard par rapport aux deux pays voisins.

Les âgés de 39 ans et plus sont les seuls à n'être pas majoritairement intéressés par ce type de service. Ils ne sont que 11% à montrer de l'intérêt contre 89% des 23-38 ans.

Figure 25: L'opinion des assurés concernant l'apport de ces contrats d'assurance « pay how you drive »

Concernant les contrats d'assurance qui s'adaptent en fonction de votre comportement, vous sentez-vous plutôt d'accord ou plutôt pas d'accord avec les affirmations suivantes?



Source: élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Rappelons qu'une majorité d'assurés sont susceptibles de souscrire à ce type de contrat qui s'adapte au comportement réel au volant via la mise en place de capteurs dans la voiture. Cependant, il existe plusieurs facteurs qui les pousseraient plus ou moins à y souscrire, dont leur conduite sage et prudente fait partie. 63% des assurés ayant souscrit à une assurance

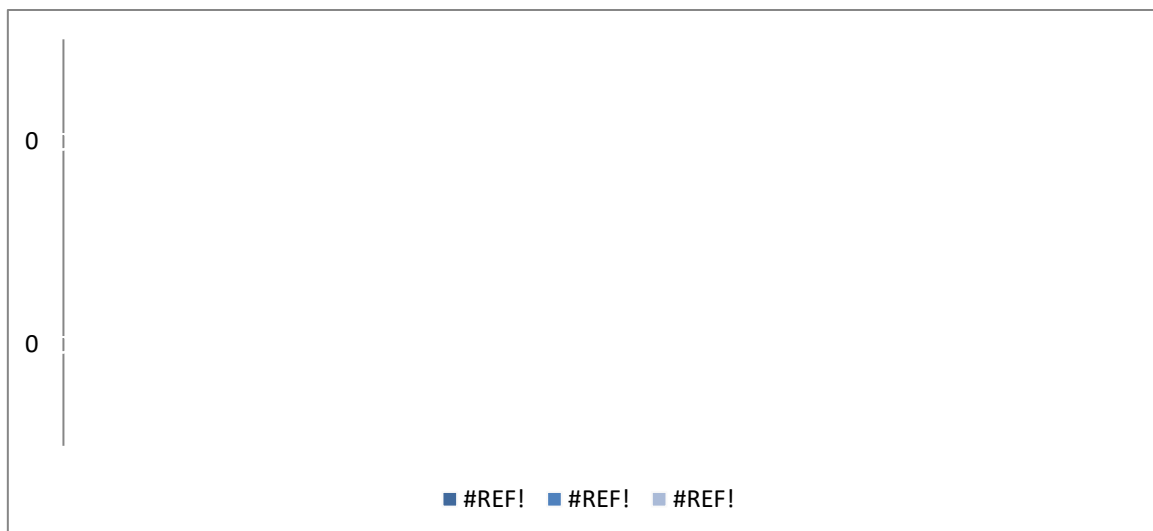
automobile sont d'accord avec le fait que ce type de contrat leur serait avantageux étant donné qu'ils ont une conduite sage et prudente.

Dans l'ensemble, plus d'un assuré sur deux (51%) déclare que ce type de contrat pourrait les inciter à améliorer leur conduite. Les jeunes entre 23 et 38 ans sont plus susceptibles (48%) de changer leur comportement au volant que les âgés de 39 ans et plus (3%), sans doute déjà plus prudents.

Seulement les assurés appartenant à la génération Y (22%) qui ont déclaré qu'ils ne sont pas d'accord avec le fait que c'est un contrat automobile qui les avantagerait.

Un des thèmes importants concernant les objets connectés est celui de la confiance et de l'exploitation des données. Ainsi, les assurés sont relativement méfiants à l'égard de la protection des données. 31% dont 33% de la génération Y ont déclaré ne pas avoir confiance dans l'exploitation des données, notamment en cas d'accident. Si les assureurs proposaient un tel service, l'enjeu serait donc de répondre à cette attente de transparence et d'exploitation responsable des données personnelles.

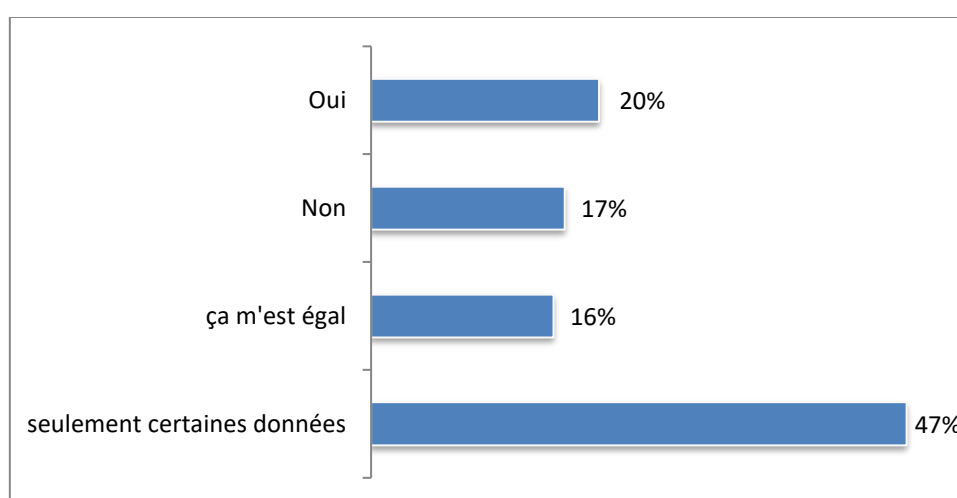
Figure 26: La confiance vis-à-vis de l'exploitation des données en cas d'accident dans le cadre des nouveaux contrats d'assurance « pay how you drive » selon l'âge des assurés



Source: élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure 27: L'utilisation des données personnelles

*Est ce que vous serez d'accord pour que les assureurs utilisent vos données afin de bénéficier une tarification plus optimale?*



**Source: élaboré par nos soins à l'aide d'Excel**

Nous avons souhaité connaître l'opinion des personnes interrogées sur l'utilisation d'informations personnelles par leurs compagnies d'assurance de manière à profiter d'une personnalisation optimale de leurs contrats.

Afin de ne pas fausser les résultats et de soulever la crainte de la protection des données privées, nous avons précisé que toutes les données qui pourraient être transmises seraient protégées par leurs assureurs.

On aurait pu s'attendre à ce que le pourcentage des répondants n'étant pas à l'aise avec l'utilisation de leurs données personnelles par les assureurs soit beaucoup plus élevé. Toutefois, les résultats indiquent clairement que les consommateurs avec un pourcentage de 67% sont d'accord pour que les compagnies utilisent leurs données.

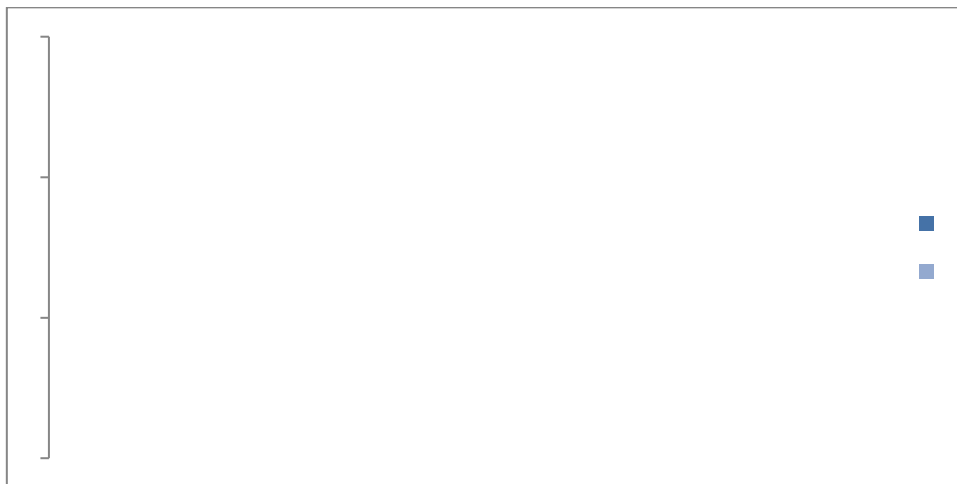
Ils sont 47% à avoir répondu (seulement certaines données) signifiant que le consommateur consentirait à fournir ses données personnelles selon la nature des informations demandées. Seuls 17% de l'échantillon seraient réticents voire réfractaires à l'idée de partager leurs données privées.

La confiance demeure toutefois un facteur clé de différenciation. À titre de protecteurs des consommateurs contre les risques, les assureurs doivent s'efforcer de conserver leur confiance.

## 2.7 La relation client à l'ère digitale

Figure 28: Le poids du digital dans la relation client

*Trouvez-vous que le digital va modifier la relation avec votre assureur?*



**Source: élaboré par nos soins à l'aide d'Excel**

Face à la révolution digitale qui chamboule le secteur de l'assurance à son tour, la relation client est l'épicentre des changements auxquels doivent procéder les acteurs de ce secteur. Bon nombre de leviers existent aujourd'hui pour réinventer cette relation client. Alors que certaines entreprises sont déjà en plein processus de digitalisation de sa relation client, certaines peinent à suivre le rythme.

Presque la totalité des répondants soit 92% de l'échantillon a répondu favorablement que le digital va modifier la relation (assureur/assuré), la différence se caractérise seulement dans

le degré de cette modification. 98% trouvent que le digital va influencer positivement la relation client dans l'assurance.

## 2.8 Test des hypothèses de recherche

### 2.8.1 Rappel du test de khi deux (glossaire de statistique descriptive)

### 2.8.2 Hypothèse n°3

L'avenir des objets connectés en assurance dépend de l'acceptabilité des assurés pour que leurs données soient utilisées.

Tableau 7: Tableau croisé entre l'utilisation des données et l'achat d'un objet connecté

		Si cela permet de diminuer les risques et de bénéficier d'un contrat d'assurance plus économique, seriez-vous prêt à payer pour l'achat et l'installation des équipements connectés dans votre habitation				Total
		Très certainement	C'est envisageable	C'est peu probable	Non, certainement pas	
Est-ce que vous serez d'accord pour que les assureurs utilisent vos données ?	oui	7	9	3	1	20
	non	1	6	7	3	17
	ça m'est égal	4	10	2	0	16
	seulement certaines données	9	20	15	4	48
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>45</b>	<b>27</b>	<b>8</b>	<b>101</b>

Source: élaboré par nos soins à l'aide de SPSS

Tableau 8: Test khi deux de l'hypothèse n°3

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	13,025 <sup>a</sup>	9	0,161

**Source: élaboré par nos soins à l'aide de SPSS**

Nous avons un khi deux qui est largement supérieur à 0.05 ce qui nous amène à accepter l'hypothèse de l'indépendance entre l'utilisation des données et l'avenir des objets connectés en assurance MRH. Donc l'hypothèse ne sera pas validée

### 2.8.3 Hypothèse n°4

La confiance de exploitation des données impacte positivement la souscription des contrats pay how you drive

**H0 : La confiance et la souscription des contrats pay how you drive sont indépendantes**

Tableau 9: Tableau croisé entre l'exploitation données et la souscription de contrats pay how you drive

		Je n'ai pas confiance dans l'exploitation des données en cas d'accident			Total
		Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	
La souscription des contrats pay how you drive	Très intéressé(e)	6	20	11	37
	Intéressé(e)	9	14	10	33
	Peu intéressé(e)	16	10	5	31
Total		31	44	26	101

**Source: élaboré par nos soins à l'aide de SPSS**

Tableau 10: Test de khi deux de l'hypothèse n°4

	Valeur	DDL	Signification
Khi-deux de pearson	10.534	4	0.032

**Source: élaboré par nos soins à l'aide de SPSS**

La signification asymptotique est égale à 0.032 ce qui est inférieur à 0.05, ce qui nous amène à rejeter H0 et dire qu'il existe une relation entre la confiance de l'exploitation des données et la souscription du contrat pay how you drive.

Nous avons trouvé un R de Pearson qui est égale à 0.26 ce qui prouve l'existence d'une corrélation moyenne positive entre ces deux variables.

D'après ces résultats, on peut valider cette hypothèse, c'est-à-dire plus le client est confiant de l'exploitation des données par son assureur plus il est intéressé par ce genre de contrats.

#### 2.8.4 Hypothèse n°5

La digitalisation a un impact positif sur la relation client

Tableau 11: Tableau croisé entre le degré de modification de la relation client et son sens

		Dans quel sens ressentez-vous cette modification? *		Total
		Positivement	Négativement	
Le degré de modification de la relation client par le digital	Pas du tout	0	1	1
	Un peu	21	2	23
	Moyennement	29	0	29
	Beaucoup	48	0	48
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>3</b>	<b>101</b>

Source: élaboré par nos soins à l'aide de SPSS

Tableau 12: Test de khi deux de l'hypothèse n°5

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	7,854 <sup>a</sup>	3	0,049

Source: élaboré par nos soins à l'aide de SPSS

Il existe un lien entre le degré de modification de la relation client par le digital, et le sens de cette modification puisque ( $\text{sig}=0.049 < 0.05$ ) c'est-à-dire l'hypothèse H0 est rejetée.

Ça reste à savoir si cette relation est positive ou négative à travers le signe du coefficient de corrélation.

R de Pearson=0.266 => la relation est positive. Donc ceci indique que l'hypothèse dans son entier est validée.

#### 2.8.5 Hypothèse n°6

La génération Y plus familiarisée avec les nouvelles technologies considère la souscription en

ligne comme critère important dans le choix de l'assureur

Tableau 13: Tableau croisé entre l'âge et la souscription en ligne

		Pouvoir réaliser facilement en ligne, sur Internet la demande de devis et/ou la souscription d'un nouveau contrat ou service				Total
		décisif	important	secondaire	Sans effet sur mon choix	
L'âge des assurés	23-38 ans (génération Y)	12	57	20	0	89
	38 ans et plus (génération X)	4	5	1		11
Total		16	63	21	1	101

Source: élaboré par nos soins à l'aide de SPSS

Tableau 14: Test de khi deux de l'hypothèse n°6

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	13,402 <sup>a</sup>	6	0,037

Source: élaboré par nos soins à l'aide de SPSS

Le tableau du test de khi deux indique qu'il y a une relation entre l'âge de l'assuré et le critère de choix de l'assureur « Pouvoir réaliser facilement en ligne, sur Internet la demande de devis et/ou la souscription d'un nouveau contrat ou service ».

Cet impact étant négatif ( $r = -0.28$ ) signifie plus l'assuré est moins âgé plus il considère que ce critère est important. Donc nous pouvons confirmer l'hypothèse n°6

## 2.9 Synthèse et recommandations

Liste des hypothèses	validée	non validée
H1. Les assurés s'attendent à des services digitaux qui soient disponibles dans plusieurs canaux	✓	



<b>H 2.</b> Les comparateurs d'assurance auront un impact sur le choix de l'assureur	✓	
<b>H 3.</b> L'avenir des objets connectés en assurance dépend de l'acceptabilité des assurés pour que leurs données soient utilisées.		x
<b>H 4.</b> La confiance de l'exploitation des données impacte positivement la souscription des contrats pay how you drive	✓	
<b>H 5.</b> La génération Y plus familiarisée avec les nouvelles technologies considère la souscription en ligne comme critère important dans le choix de l'assureur	✓	
<b>H6.</b> La digitalisation a un impact positif sur la relation client	✓	

Au terme de l'analyse de cette étude qui a porté sur les principaux thèmes suivants :

- Les principaux canaux digitaux
- Les comparateurs d'assurances
- Les usages numériques selon les besoins des assurés (souscription, prévention, sinistre ou accident, gestion des contrats et attestations...) et les profils des clients
- Les usages sur smartphone (le téléchargement d'application, les services utilisés...)
- Les attentes en matière de nouveaux services
- Les nouveaux services d'assurance connectée
- L'utilisation des données
- La relation client

Ce que nous pouvons conclure après avoir abordé tous ces aspects avec l'assuré algérien, c'est que ce dernier devient de plus en plus exigeant et cherche à s'informer par plusieurs moyens notamment les sites web et prochainement les applications mobiles avant de souscrire un contrat d'assurance. **Sa présence dans le web que ce soit dans les site ou bien les réseaux sociaux le rend plus curieux et plus accessible par n'importe quelle entreprise, c'est la ou les assureurs doivent intervenir en cherchant à transmettre le message.**

Parmi les usages sur les sites et les applications, On a trouvé deux opérations qui sont les plus demandées à savoir la déclaration de sinistre et la souscription en ligne, ce qui nous fait penser que l'assuré ne veut plus se déplacer pour faire ces opérations dont il a l'habitude de les faire dans les agences d'assurance, il veut effectuer ces opérations en toute autonomie.

Les résultats concernant les objets connectés paraissent motivants pour les compagnies d'assurance, car seulement 8% des personnes interrogées sont contre l'idée de payer pour l'installation d'un objet connecté au sein de leur logement. Pour l'assurance automobile, la

majorité des répondants se disent intéressés par l'installation d'un boîtier dans leurs véhicules pour avoir une tarification personnalisée et bénéficier d'une ristourne de prime en cas de l'amélioration du comportement de conduite.

Globalement, les consommateurs interrogés ne sont pas opposés à la collecte de leurs données personnelles pour bénéficier d'une tarification personnalisée, De ce fait ils pensent que le digital va améliorer la relation assureur/assuré.

### **2.9.1 Recommandations**

Après avoir synthétisé les résultats obtenus de cette étude, nous pouvons proposer quelques recommandations :

- Les opérateurs d'assurance algériens déjà présents dans le web et les réseaux sociaux, devraient développer plusieurs fonctionnalités notamment celles du self-care, et diversifier les canaux de distribution en développant des applications mobiles dédiées à la souscription de divers contrats d'assurance ainsi que la déclaration de sinistre, et permettre au client de gérer son contrat en toute autonomie.
- Dans un marché concurrentiel qui pousse les assureurs algériens à repenser leur modèle de tarification notamment dans la branche automobile, le recours aux objets connectés et le Big data serait d'une grande importance pour la connaissance des clients, vu que ces derniers vont permettre une tarification plus pointue et personnalisée et in fine une rentabilité de cette branche qui domine dans ce marché.

- Face au nombre croissant de compagnies d'assurance qui proposent leurs services, le client se trouve en difficulté pour trouver une couverture satisfaisante avec une prime abordable. C'est pour cela qu'il est nécessaire dans certains cas d'utiliser un comparateur d'assurances, surtout dans les assurances destinées aux particuliers (Auto, Catnat, MRH,...).

## **Conclusion générale**

Ce travail avait pour objectif de mettre en avant l'impact de la digitalisation sur l'activité de l'assurance et les attentes des clients en matière de service digitaux. Une problématique intéressante qui intervient alors que la plupart des entreprises d'assurance algériennes ont déjà pris le train de la transition digitale.

Le choix de ce sujet a été motivé par le fait que ce phénomène soit d'actualité et surtout son état d'avancement en Algérie qui est encore dans sa phase embryonnaire.

De ce fait, une étude quantitative a été menée auprès d'un échantillon de clients afin de vérifier des hypothèses permettant de dresser un ensemble de préconisations pour les assureurs et qui visait à traiter plusieurs aspects concernant la digitalisation de l'assurance. En effet, cette étude quantitative nous a permis d'évaluer le comportement des consommateurs face à leur assurance et connaître leurs attentes de l'assurance de demain.

L'analyse des résultats à l'aide d'outils statistiques tels que Excel et SPSS a permis de faire une analyse complète des données recueillies.

Les résultats tirés de cette étude, témoignent que le client est influencé par les usages numériques qui le rendent de plus en plus exigeant avec la possibilité de s'informer à tout moment vu la diversité de source d'information qu'apportent les nouvelles technologies. De plus nous avons pu conclure que les algériens s'attendent à des services numériques plus développés, et ils veulent moderniser leur relation avec leurs assureurs.

Pour répondre aux défis de la Transition Numérique, les assureurs algériens doivent orchestrer de nombreux chantiers : repenser le modèle relationnel avec les clients ; inventer de nouveaux services digitaux ; développer l'intimité client et exploiter la richesse des données ; enfin, développer des applications pour permettre une meilleure interaction avec les terminaux mobiles.

Pour finir, en ce qui concerne les limites de l'étude, la taille de l'échantillon n'était pas assez grande pour avoir des résultats plus fiables et plus significatifs, cela est peut-être due à la non compréhension des questions malgré les efforts fournis pour les simplifier le maximum possible. En plus, Par manque de temps cette étude n'a pas été enrichie par une enquête qualitative, Nous aurions souhaité nous entretenir avec les professionnels de l'assurance en Algérie. Cela aurait été l'occasion de croiser l'étude quantitative tournée client avec le point de vue des professionnels qui sont entrain d'orienter leurs compagnies vers la digitalisation.

En dépit des limites déjà énumérées, ce travail reste une tentative d'approcher un sujet d'actualité ou la transformation digitale demeure une menace et une opportunité pour les assureurs de la place. Ainsi, des études postérieures peuvent enrichir davantage ce travail.