



Mémoire de fin d'Etudes

Thème :

La digitalisation de la relation client en assurance (Conceptualisation d'une application mobile SAA App)

Présenté et soutenu par :

DELLALOU Manel

Encadré par :

M. Ali BOUHRARA

Etudiant(e) parrainé(e) par :

La SAA

Remerciement

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

*Je voudrais tout d'abord adresser toute ma reconnaissance à mon encadrant, Monsieur Ali **BOUHRARA**, Directeur Informatique chez Banque Franco Tunisienne, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion*

Je remercie en particulier Monsieur Nacer SAIS, Président Directeur Général de la Société Nationale d'Assurance, pour m'avoir donné l'occasion d'intégrer l'équipe de la SAA et qui a été toujours à l'écoute de mes préoccupations et m'a encouragé tout au long de ma formation à l'IFID.

Je remercie également ma tutrice de stage Mme Mebarka Farida.

Je ne remercie jamais assez Monsieur AHRIZ Adlène, directeur de planification à la SAA, pour son aide, son orientation, ses conseils et son suivi pendant la période de stage et même après son achèvement

Ce Mémoire de Recherche marque la fin d'un cursus riche en enseignements au sein de de l'IFID, pour cela, je remercie tous les professeurs et l'équipe de la direction de l'institut.

Enfin, je voudrais exprimer mes reconnaissances envers mes parents, ma famille, tous mes amis algériens et tunisiens pour leur support moral.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	2
CHAPITRE 01 : LA REVOLUTION DIGITALE DES ASSURANCES.....	5
SECTION 01 : GENERALITES SUR LA DIGITALISATION	5
1. <i>Historique de la révolution digitale</i>	5
2. <i>Qu'est-ce que la digitalisation :</i>	6
3. <i>Les outils du digital</i>	6
4. <i>Les opportunités de la digitalisation pour les assureurs</i>	7
5. <i>Les défis et enjeux de la digitalisation pour les assureurs</i>	8
6. <i>Les dimensions de la digitalisation</i>	8
7. <i>Les étapes de la digitalisation</i>	9
8. <i>La digitalisation de la relation client</i>	11
SECTION 02 : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT EN ALGERIE	13
1. <i>Le canal internet</i>	13
2. <i>Canal réseaux sociaux</i>	15
SECTION 03 : LES APPLICATIONS MOBILES.....	18
1. <i>Les types d'application mobile</i>	18
2. <i>Les applications mobiles dans le domaine des assurances :</i>	20
CHAPITRE 02 : ETUDE EMPIRIQUE.....	26
SECTION 01 : MATURITE NUMERIQUE DE LA SAA.....	26
1. <i>Interprétation des résultats :</i>	27
SECTION 02 : ENQUETE SUR LES ATTENTES DES ASSURES ALGERIENS DE L'APPLICATION MOBILE.....	29
1. <i>Méthodologie de la recherche et présentation du questionnaire</i>	29
2. <i>Administrartion du questionnaire</i>	32
SECTION 03 : L'APPLICATION MOBILE SAA APP	42
1. <i>Description de l'application mobile SAA app :</i>	42
SYNTHESE ET RECOMMANDATIONS.....	54
1. <i>Synthèse :</i>	54
2. <i>Recommandations</i>	54
CONCLUSION GENERALE	58
BIBLIOGRAPHIE	61
ANNEXES	63

Liste des figures

FIGURE 1: LES SOUSCRIPTEURS DE CONTRATS D'ASSURANCE	33
FIGURE 2: STRUCTURE SELON LE SEXE	33
FIGURE 3: STRUCTURE SELON L'AGE	34
FIGURE 4: STRUCTURE SELON LA QUALITE SOCIOPROFESSIONNELLE.....	34
FIGURE 5: STRUCTURE SELON LE TYPE DE CONTRAT	35
FIGURE 6: SITES INTERNET DES ASSUREURS.....	35
FIGURE 7: LES APPLICATIONS MOBILES DES ASSUREURS.....	36
FIGURE 8: LES CANAUX PREFERES PAR LES ASSURES	36
FIGURE 9: LES APPLICATIONS MOBILES DE SERVICE	37
FIGURE 10: TELECHARGEMENT DE L'APPLICATION MOBILE.....	37
FIGURE 11: OPERATIONS REALISEES PAR L'APPLICATION MOBILE.....	38
FIGURE 12: OPERATIONS PRIORITAIRES REALISEES PAR L'APPLICATION MOBILE.....	38
FIGURE 13: DEGRES D'INTERESSEMENT AUX SERVICES OFFERTS PAR L'APPLICATION.....	39
FIGURE 14: UTILISATION DES DONNEES	40
FIGURE 15: MODIFICATION DE LA RELATION ENTRE ASSURE ET ASSUREUR.....	40
FIGURE 16: LE SENS DE LA MODIFICATION DE LA RELATION ASSURE ASSUREUR.....	41

Liste des tableaux

TABLEAU 1: PRESENCE DES COMPAGNIES D'ASSURANCE EN ALGERIE SUR LE WEB	14
TABLEAU 2: LES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE	54

Introduction

Générale

Introduction Générale

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

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

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

Dans le but de l'amélioration de la qualité de service, la satisfaction et la fidélisation de ses clients la Société Algérienne des Assurance **SAA** a tracé à travers son dernier plan moyen terme un ambitieux projet de modernisation de ces structures et processus de gestion. Les projets mis en place s'articulent principalement autour de l'amélioration de la qualité de service pour les particuliers et la clientèle dite grands comptes, afin d'atteindre, à moyen terme, un niveau supérieur d'efficacité financière dans un marché conjoncturellement difficile.

L'axe principal de la stratégie de l'entreprise permettant d'atteindre cet objectif de modernisation est la transformation digitale.

Cette transformation doit commencer par la diversification des canaux de distribution (site internet, application mobile) surtout après la mise en vigueur de la loi relative au commerce électronique en mois de juin 2018.

Avant toute transition, il est indispensable de savoir si le client va accepter de s'orienter vers ces nouveaux canaux et à quel point le lancement d'une application mobile va intéresser l'assuré algériens. Partant de cela, nous allons tenter de répondre à la question suivante :

Quelles sont les attentes des assurés algériens de l'application mobile de leur assureur ?

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

- Est-ce que la SAA est prête pour un projet de digitalisation de ses services ?
- Quelles sont les contraintes pour la compagnie pour le lancement d'une application mobile ?
- Quels sont les opérations que l'assuré algérien aime réaliser depuis l'application mobile ?
- Quel sera l'impact de l'application sur la relation « assuré-assureur »

Nous commençons notre travail par introduire le sujet de la digitalisation et la transformation numérique des sociétés d'assurance, ses opportunités et ses défis, en suite nous allons se focaliser sur la digitalisation des assurances en Algérie, état des lieux et cadre réglementaire et après dans la dernière section du premier chapitre, nous allons traiter les applications mobiles.

Le deuxième chapitre, chapitre empirique va être subdivisé en trois sections : section consacrée à l'étude de la maturité de notre entreprise de parrainage, section dédiée à l'étude des attentes des clients de l'application que nous allons créer SAA app à travers un questionnaire et en fin une section qui décrit en détail cette application mobile et nous finirons ce chapitre par une synthèse et un ensemble de recommandations

Chapitre 01 : la **révolution digitale** **des assurances**

Chapitre 01 : la révolution digitale des assurances

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

Quels sont donc les enjeux des acteurs de l'assurance face à la digitalisation de la relation client ? Nous tenterons de répondre à cette question à travers un chapitre théorique dans lequel nous allons évoquer trois sections :

- Des généralités sur la digitalisation
- La digitalisation de la relation client en Algérie
- Les applications mobiles

Section 01 : généralités sur la digitalisation

1. Historique de la révolution digitale

Les premiers sites internet ont apparu au début des années 1990, et ont évolué très rapidement, au bout d'une décennie, l'internet est devenu un média répandu dans le monde.

1.1. Du Web 1.0 au Web 4.0

Le Web 1.0 entre 1991 et 1999 : Au début, l'usage de l'internet était limité à la réception de l'information publiée, l'internaute jouait le rôle d'un spectateur.

Le premier navigateur s'appelait Mosaic, après sa disparition d'autres ont apparu tel que internet explorer, Firefox ou Google chrome, C'est le Web 1.0.

Le Web 2.0 entre 2000 et 2009 : l'internaute n'est plus un spectateur passif, il peut partager, échanger l'information, s'exprimer et être écouté. Le Web est devenu une plateforme informatique qui fournit des applications aux utilisateurs.

Le Web 3.0 apparu en 2010 : un Web qui organise les informations en fonction du besoin de l'utilisateur, il prend en compte la localisation et les besoins de l'utilisateur, il permet à

l'utilisateur d'être connecté.

Le Web 4.0 à partir de l'année 2020 : c'est le Web intelligent, il se caractérise par la personnalisation, et il pose de nombreuses contraintes quant à la protection des données et la vie personnelle des internautes

2.Ou'est-ce que la digitalisation :

Selon Arnold Aumasson, consultant sénior en transformation digitale, dans son article « Repensons assurance digitale » publié par « Teknowlogy Group » leader de l'analyse de marché et du conseil pour le secteur des technologies de l'information, la transformation digitale est :

-L'orientation de de l'organisation vers les nouveaux besoins, prospects induits par le numérique, à travers un ensemble de démarches en adoptant son modèle d'affaire, ses technologies, sa stratégie pour répondre aux besoins de ses clients

-Le processus qui permet à l'entreprise d'intégrer les technologies digitales dans ses activités

-La transformation de toute la chaine de valeur de l'entreprise donc, un changement dans toutes fonctions (expérience client, management, production, gestion des ressources humaines, distribution, etc)

Donc la transformation digitale ne constitue pas un projet ou une activité, c'est une refonte structurelle de toute l'entreprise qui doit être bien étudiée dans les plans stratégiques de l'entreprise

3.Les outils du digital

Un outil numérique est un moyen électronique fonctionnant par codage de l'information. Ces outils sont présents dans notre vie quotidienne, il s'agit bien évidemment de :

- Smartphones et tablettes ;
- Ordinateurs ;
- Appareil photo numérique ;
- TNT (Télévision Numérique Terrestre).

Le Digital englobe aussi un ensemble de technologies qui ont fait leur apparition telles que :

- Messagerie
- Le web
- Réseaux sociaux
- Chat en temps réel
- Mobile

Chaque jour passe, cette liste se rallonge, nous pouvons ajouter par Exemple les appareils connectés

4. Les opportunités de la digitalisation pour les assureurs

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

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

(L'assurance au diapason de l'ère digitale, numéro spécial-Mai 2018 de Tunis Ré)

5. Les défis et enjeux de la digitalisation pour les assureurs

Les principaux défis et enjeux de la digitalisation dans le secteur des assurances sont :

- Entretenir la relation avec le client
- Maîtrise des risques

L'assureur doit prendre l'initiative de la relation client, et sa présence ne doit pas se limiter aux moments de souscription et déclaration de sinistre, la digitalisation joue un rôle important dans l'amélioration de cette relation et ceci par :

- ✓ La présence de l'assureur sur les réseaux sociaux et leur animation régulière
- ✓ La mise en place de processus permettant aux clients de rester en contact avec la société d'assurance via différents canaux et outils digitaux
- ✓ La proposition d'offres personnalisés à chaque client selon son comportement contrôlé par les moyens digitaux (objets connectés)

Dans le but de minimiser la sinistralité et la fraude, l'assureur fournit un effort important pour la maîtrise des risques, la digitalisation est un moyen pour faciliter le contrôle et la maîtrise de ces risques par :

- ✓ L'utilisation des données des réseaux sociaux, des objets connectés ou les données externes permet à l'assureur de mieux cerner les risques de son client
- ✓ L'analyse des big Data facilite à l'assureur la détection des fraudes et les comportements risqués

(L. FLORES, « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, 2012)

6. Les dimensions de la digitalisation

Trois dimensions sont clé pour accompagner la transformation numérique des entreprises utilisatrices :

L'orientation client : le développement de canaux de distribution physiques ou numérique doit être le premier mouvement et le plus évident pour une entreprise qui cherche la fidélisation de son portefeuille client.

La transformation numérique interne : la cohérence interne dans l'organisation de l'entreprise est le premier pas vers la cohérence de l'expérience client, donc une transformation des processus interne et une refonte des technologies s'imposent.

L'évolution du modèle d'affaires : prendre le risque d'être le premier à faire la transformation numérique dans le secteur peut être l'occasion de prendre une nouvelle position, d'élargir son portefeuille et fidéliser ses clients.

7. Les étapes de la digitalisation

7.1. L'expansion de l'e-assurance

À partir des années 2000 et avec l'arrivée de l'internet, plusieurs services en ligne ont été vulgarisés notamment pour l'assurance, comme la souscription et gestion des contrats en ligne sans avoir besoin de se déplacer en agence, grâce à l'autorisation juridique de la signature électronique.

Ce nouveau canal connaît un vrai essor vu le nombre croissant des utilisateurs connectés. Cette tendance a fait émerger une nouvelle catégorie d'acteurs sur le marché et des nouvelles plateformes proposant une offre 100% en ligne (Assurtech).

La compagnie d'assurance a le choix d'adopter une de deux stratégies :

- Développer des services en ligne sous sa marque
- Création d'une Full marque

Les services en ligne ont connu un succès grâce à l'évolution du cadre réglementaire, le développement des outils digitaux et simplification des processus pour les utilisateurs en faisant appel aux chatbots disponible (7j/7, 24h/24)

La numérisation des documents et le remplissage des champs d'informations nécessaires par le client appelé le « do it yourself » font gagner à l'entreprise du temps et de l'argent par l'économisation de la main d'œuvre.

La souscription en ligne est possible car la compagnie propose des tarifs personnalisés et modulable au moment de l'élaboration du devis en ligne, mais il reste qu'une partie importante des assurés ne font pas confiance au paiement en ligne et préfère le faire à l'agence.

7.2. La montée du Big Data

Les compagnies d'assurances cherchent à mieux connaître leurs assurés, ceci peut se faire à travers la technique du Big Data qui peut résoudre le problème de la quantité de données non structurées en assurance.

Le Big Data est une opportunité pour les assureurs car il diminue le risque d'asymétrie de l'information puisque le nombre de source d'information qui permettent d'évaluer les risques et tarifer va augmenter, donc la mesure de risque devient plus précise et le tarif plus juste.

Avec le big data, l'assuré va payer un tarif qui correspond exactement à son profil de risque, un tarif précis et personnalisé.

Les tarifs élaborés à partir des données du Big Data sont fortement réassurés, le réassureur va accepter de couvrir les probabilités anormales que l'on peut envisager.

Les gens deviennent de plus en plus connectés, les informations deviennent plus disponibles et fournies en temps réels.

Le tarif en assurance automobile est calculé à partir des statistiques du portefeuille de l'entreprise et des données de la sécurité routière, un jour, toutes les voitures seront connectés (objets connectés), ce jour-là le tarif va être personnalisé selon le comportement de chaque conducteur.

Le Big Data permet aussi de prévoir le risque grâce aux données collectées avant leurs réalisations

7.3. La mobilité numérique

La mobilité numérique est l'usage des technologies permettant l'accès à des données numériques, leur modification ou leur partage par téléphone ou par internet, cette mobilité peut être soit par la connexion mobile ou par la mobilité virtuelle ;

• **La connexion mobile** : est la possibilité d'être connecté tout en étant en déplacement. Celle-ci présente deux avantages :

- Pouvoir travailler avec ses outils de travail partout
- optimiser le temps.

- **La mobilité virtuelle** : Elle permet à la personne de communiquer même lors d'un déplacement grâce aux nouveaux moyens technologiques de communications (Télétravail, l'entretien par skype, etc)

Ces nouvelles techniques de communications vont d'une part, influencer la façon de travailler dans l'assurance et d'autre part optimiser les actes d'achats des clients.

8. La digitalisation de la relation client

Une nouvelle approche marketing est apparue après l'avènement des réseaux sociaux qui ont permis au consommateur la communication avec la marque.

Marco Tinelli explique, dans son ouvrage Marketing Synchronisé, « changer radicalement pour s'adapter au comportement de l'ère numérique », Le consommateur qui s'est approprié les outils numériques pour changer radicalement sa façon de consommer, a évolué d'une façon très rapide et inversé le rapport de force, actuellement c'est le consommateur qui détient le pouvoir.

8.1 Le passage d'une stratégie multicanale vers une stratégie cross canal

8.1.1. Le Multicanal

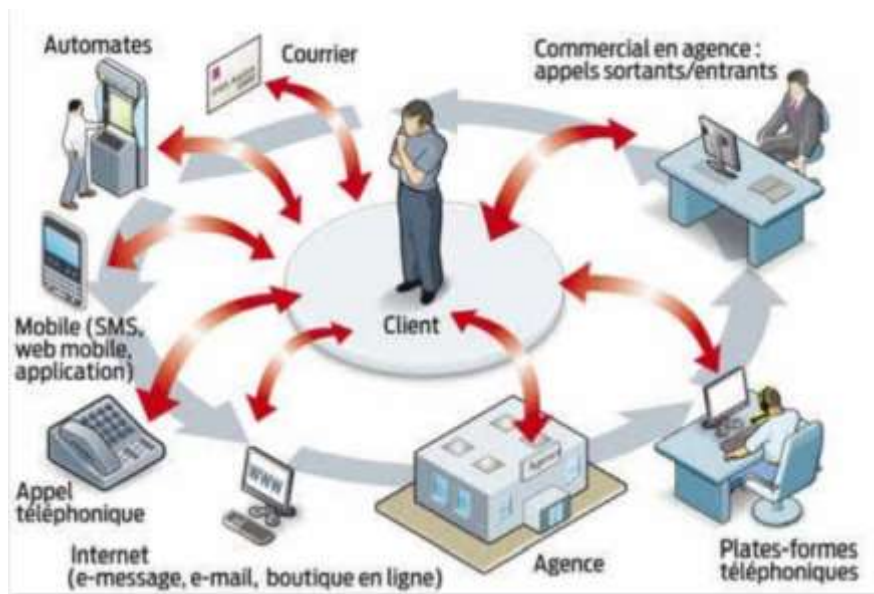
Nous parlons de multicanal pour désigner une stratégie de distribution utilisant divers supports en interaction avec l'utilisateur mais qui n'ont pas de complémentarités entre eux.

L'enjeu principal d'une stratégie multicanale est de toucher une cible le plus large possible. L'entreprise prend en compte les habitudes de consommation du consommateur pour pouvoir l'atteindre de la meilleure manière.

Cependant, la mise en place d'une stratégie multicanale est soumise à plusieurs contraintes. Une cohérence des messages doit être garantie d'un canal à l'autre. Il faut ensuite centraliser les contacts sur les différents canaux. Enfin, l'entreprise doit gérer la complémentarité des canaux à travers des interactions en fonction des préférences des consommateurs)

8.1.2. Le Cross-canal :

Comme nous venons de l'expliquer, le multicanal se caractérise par le cloisonnement de différents réseaux, le cross-canal, lui, révolutionne l'expérience client par l'usage simultané de ces derniers. 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. Cette nouvelle manière de consommer a vu le jour avec l'avènement du web mobile : les clients utilisent désormais de nombreux canaux avant leur acte d'achat.



J-P Aimetti et J-M Raicovitch expliquent dans leur ouvrage Intelligence marketing : Innovation, digitalisation, cross canal repères et recommandations pour relever les nouveaux défis que la mise en place d'une stratégie cross-canal permet de tirer des avantages intéressants. :

Elle permet de multiplier les points de contacts avec les consommateurs et de les accompagner dans chaque étape du processus d'achat, en proposant un contenu pertinent et adapté à chaque consommateur, à tous les points de contact.

Afin de répondre aux attentes des clients de plus en plus exigeants qui cherchent à trouver l'information à n'importe quel moment, il est indispensable pour chaque société d'assurance de bâtir un écosystème digital permettant la réponse aux attentes des clients afin de les satisfaire et les fidéliser.

Section 02 : la digitalisation de la relation client en Algérie

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

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

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

1.Le canal internet

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

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

Les 24 compagnies d'assurances algérienne disposent aujourd'hui une vitrine sur le Web (site internet)

1.1. Critères nécessaires d'un site Web



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

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

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

- ✓ Accessibilité (faciliter la prise en main),
- ✓ Facilité de la recherche de l'information,
- ✓ Bon design,
- ✓ Contenu intéressant
- ✓ Information mise à jour régulièrement
- ✓ Affichage adapté aux Smartphones et Tablettes
- ✓ Fonctionnalités utiles

1.2. Les insuffisances des sites web

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

Tableau 1: Présence des compagnies d'assurance en Algérie sur le web

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

Source : élaboré par nos soins

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

Nous allons présenter certaines insuffisances de ces sites :

- Le design est obsolète et un contenu général est presque identique pour toutes les compagnies.
- L'absence d'effort fourni pour la bonne présentation des produits et la mise en valeur de l'image de l'entreprise
- L'impossibilité d'impression des contenus des sites
- Certains sites affichent des liens non accessibles (liens morts)
- Quelques sites ne sont pas responsifs (ne s'affiche que sur les ordinateurs et non pas sur les tablettes et smartphones)

Comme nous pouvons présenter quelques potentiels exploités par ces compagnies dans le but d'une meilleure communication avec leurs clients :

- Propositions de vitrines numériques pour le devis, la souscription et même la déclaration des sinistres en ligne
- Utilisation des pop-ups pour la diffusion des publicités.
- Renforcement des sites par des multimédias pour l'exposition des produits et services

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

2.Canal réseaux sociaux

Le réseau social n'est pas seulement un moyen de communication, mais aussi un outil qui assure la proximité de l'entreprise de ses clients, et qui permet d'avoir un retour



d'écho sur ses offres, donnant ainsi, la possibilité à l'entreprise d'ajuster ses offerts selon les besoins et attentes de ses clients.

Le secteur des assurances est un secteur connu par la rude concurrence et la relation assuré- assureur basée sur la

confiance, pour cela de plus en plus de compagnies d'assurance dans le monde investissent dans le développement de leurs réseaux sociaux.

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

En Algérie, 16 compagnies parmi 24 sont présentes sur les réseaux sociaux
Les réseaux les plus populaires chez les compagnies nationales d'assurances sont :

Facebook : 16/24 compagnies

LinkedIn : 11/24 compagnies

Twitter : 9/24 compagnies

YouTube : 8/24 compagnies

Instagram : 3/24 compagnies.



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

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

Macir vie (294.612), suivi de celui de la GAM Assurances (117.033), AXA (91.640), Trust Assurances (26.495) et Alliance Assurances (22.423). Viennent ensuite, un peu plus loin, dans l'ordre, ceux de l'Algérienne Vie (11.664), la 2a (10.940), Amana (9.725), Caarama (8.516), la CAAT (6.172), la CNMA (5.038) et enfin la SAA (4.012).

Certaines compagnies fournissent l'effort de communiquer avec les abonnées de leurs pages, et autres se limitent à des publications inadaptées publiées irrégulièrement.

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

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



2.1. Comment tirer profit des réseaux sociaux ?

Afin de tirer profit des réseaux sociaux chaque entreprise doit :

- Elaborer une stratégie adaptée au marché algérien
- Tracer des objectifs clairs et utiliser des moyens adéquats pour capter l'internet de l'assuré algérien
- Le contenu des réseaux sociaux doit être attractif (vidéographie, concours, infographie, sondage, live, etc)
- Les internautes ont pris l'habitude d'utiliser les réseaux sociaux comme guichets de réclamations en commentant les publications, donc une réponse rapide à leur commentaire est la clé de la crédibilité de l'entreprise et son image de marque

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

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

Section 03 : les applications mobiles

Cette section va être consacrée au canal mobile plus précisément les applications mobiles de l'assurance dans le monde et en Algérie.

Nous allons commencer en premier par les types d'applications, en suite, voir les fonctionnalités des applications mobiles des assurances les plus connues et téléchargé dans le monde pour qu'à la fin de la section, analyser les états des lieux de ce concept en Algérie.

1. Les types d'application mobile

Actuellement, il existe trois types d'application dans le monde



1.1 Les applications natives :

Elles sont créées pour une plateforme mobile spécifiques, Le développement de ces logiciels se fait au travers du SDK ou software développent kit de la plateforme mobile en question. Le nom de ces applications vient du fait qu'elles sont développées exclusivement avec le langage « natifs », par exemple le langage JAVA ou le langage Objective-C. Les natives App sont téléchargées à partir d'une plateforme de téléchargement comme l'Apple store ou encore Google Play.

Les avantages des applications natives :

- Elles sont capables d'utiliser l'ensemble des fonctionnalités du mobile et peuvent être utilisées sans avoir accès à internet.

- Elles s'adaptent notamment à de nouveaux « business model » par exemple les applications de type « freemium », où l'installation est gratuite, avec en plus, la possibilité d'avoir accès à des options supplémentaires, mais qui elles sont payantes.

1.2. Les applications Web ou « Web app »

Elles correspondent à des sites Web qui sont conçus spécialement pour un affichage optimisé pour mobile. Pour accéder à ces sites Web, on utilise le navigateur Internet qui est sur le mobile. Ces applications mobiles sont développées principalement à partir de technologies Web comme le HTML5 ou encore CSS3. Grâce au support HTML5, il est dès lors, possible d'accéder à environ 80 % des fonctions présentes sur le mobile.

Ces applications Web peuvent être de deux sortes : les génériques, qui sont compatibles avec toutes les plateformes mobiles et donc utilisables sur n'importe laquelle, ou alors celles conçues spécifiquement pour un genre de support en particulier.

Les avantages de Web app

- Leur code unifié permet la comptabilité avec tous les navigateurs. Cela permet aux applications Web d'être développées plus rapidement et donc d'obtenir une réduction conséquente des coûts du projet.
- De plus, les Web App sont simples à développer sur ces plateformes puisque celles-ci ne les soumettent pas au test de validation.

1.3. Les applications hybrides

L'application hybride est un mélange, entre les Web Apps et les Native Apps.

En effet, ces sont compatibles avec toutes les plateformes mobiles. Mais ces applications aujourd'hui sont principalement développées à l'aide d'HTML5 qui est très performant mais qui utilisent aussi d'autres langages Web comme le CSS et le JavaScript. Ainsi, une application dite hybride, contrairement à une application native, n'est pas dépendante d'une plateforme mobile en particulier. De la même manière, et contrairement aux applications Web, les applications hybrides peuvent accéder à toutes les fonctions présentes sur le mobile. Cela est rendu possible par des liens qui sont faits entre le langage natif et la technologie Web présente dans l'application hybride

2. Les applications mobiles dans le domaine des assurances :

Nous avons entrepris d'effectuer une série de recherches sur « <https://play.google.com> » en exploitant les mots clés suivant : assurance, assur, تأمين, Insurance. Takaful, Une recherche par nom de compagnies, et nous avons choisi les applications les plus téléchargées ou qui proposent des services spécifiques

Direct assurance : plus de 100.000 installations

L'application présente sur le drive propose une présentation simple des interfaces. Les fonctionnalités mises en avant sont :

- Le regroupement et visualisation de contrats sur un espace client
- La modification rapide (émission d'avenant)
- Le paiement direct
- Téléchargement et sauvegardes des documents
- La recherche sur une carte des centres de services
- La déclaration et le suivi des sinistres



Pacifica du crédit agricole : plus de 100.000 installations



Pacifica est une compagnie d'assurance filiale du groupe « Crédit agricole » dont les produits sont distribués uniquement en guichet bancaire. Elle est spécialisée dans l'assurance dommage. L'application de compagnie se veut un raccourci des services de la compagnie via :

- Déclaration des sinistres à distance ;
- Localisation des centres de réparations sur une map dynamique ;
- Prendre contact avec un conseiller par téléphone ;
- Un listing des numéros utiles par raccourci : police, centre anti-poisons, pompiers ;
- Téléchargement des attestations nécessaires à circulation en PDF ;
- Suivis des remboursements via un tableau simplifié ;

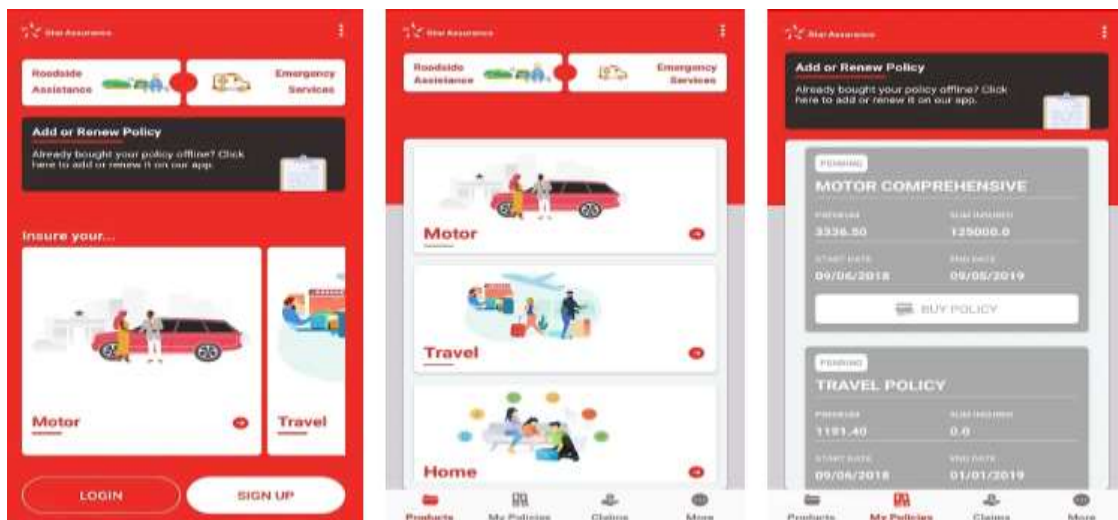
My Wafa : plus 10.000 installations

L'assureur marocain propose à ses clients au travers de cette application un modèle de vente en ligne original et adapté aux contraintes du pays :

- La création d'un espace client
- L'établissement de devis
- La possibilité de souscrire à distance
- L'assistance à la souscription via la possibilité de scanner ses documents, ou de remplir les formulaires
- Un raccourci sur l'application pour être rappelé par le service d'assistance
- Géolocalisation en cas d'accident
- Le paiement en ligne
- La livraison de l'attestation par un agent de l'assureur



STAR assurance :

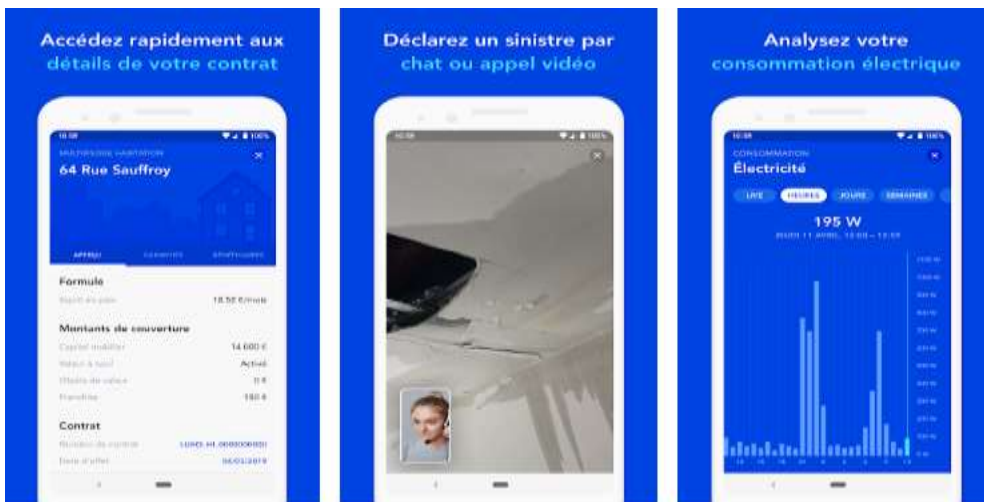


La compagnie ghanéenne d'assurance propose déjà une série de services sur son site web. A cela vient s'ajouter les services de l'application :

- La possibilité de souscription en ligne à trois types d'assurance : Auto, voyage, habitation
- Le paiement en ligne
- La déclaration de sinistre en ligne
- La sauvegarde des documents

- Le suivi des déclarations
- L'assistance directe par un conseiller
- La possibilité d'avoir une évaluation de la valeur de son véhicule
- Les coordonnées du réseau de la compagnie pour un contact direct

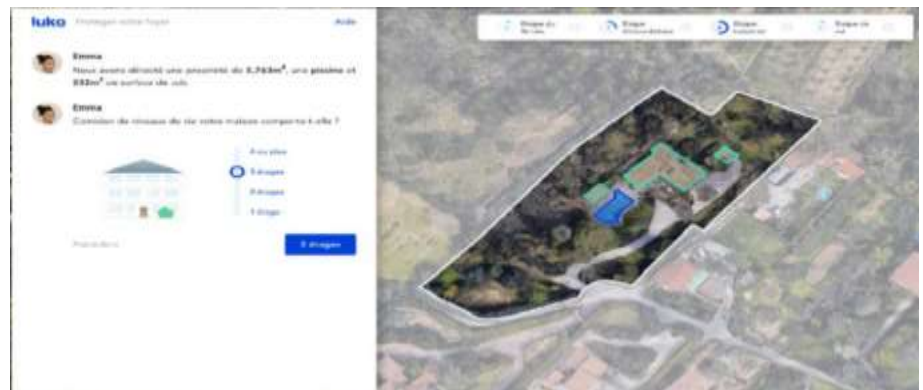
LUKO : plus de 5000 installations



Luko est une nouvelle compagnie dans le secteur des assurances se spécialisant dans les assurances habitations, elle fait office de nouvel entrant

L'application de Luko présente les services suivants :

- Souscription en ligne directe en 2 minutes
- La possibilité d'assurer sa trottinette qui est un nouveau produit à la mode dans les grandes métropoles françaises.
- Service client disponible H24 et 7J/7 , avec Chat vidéo en direct
- Consultation et modification immédiate des contrats
- Déclaration de sinistre H24, avec une prise de vidéo immédiate par le client en guise de déclaration et assistance de Luko.
- L'analyse de la consommation électrique du bien assuré via un module que met à disposition Luko à ses clients
- L'assistance dans le devis via une intelligence artificielle, cette dernière via la position satellite du bien va analyser une somme de données afin d'établir un devis



1- Le canal mobile en Algérie

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

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

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

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



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

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

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

Hypothèses de recherche :

L'ensemble de recherches effectuées et le traitement de ce sujet de mémoire, nous a permis de dresser un ensemble d'hypothèses que nous allons ou bien confirmer ou infirmer au terme de notre étude empirique :

Hypothèse 01 : La Société nationale d'Assurance SAA est prête pour un projet de digitalisation à court terme.

Hypothèse 02 : L'assuré algérien a une préférence pour le contact direct avec son assureur et utilise peu les moyens numériques pour la recherche d'information ou de service

Hypothèse 03 : L'assuré algérien cherche une application de service après-vente pour le suivi de la gestion de ses dossiers sinistre et préfère la souscription au niveau de l'agence

Hypothèse 04 : L'application mobile va améliorer la relation entre l'assuré et son assureur

Hypothèse 05 : La seule contrainte du lancement d'une application mobile est le cadre réglementaire

Chapitre 02 : Etude **empirique**

Chapitre 02 : Etude empirique

Après avoir évoqué dans les deux premiers chapitres de notre mémoire la transformation digitale du secteur des assurances dans le monde et en Algérie particulièrement, et plus précisément les applications mobiles, nous allons évoquer dans ce chapitre trois sections :

- En premier lieu, analyser la maturité digitale de notre compagnie de parrainage la Société nationale d'Assurances « SAA » à travers un questionnaire destiné aux dirigeants de différentes structures dans la compagnie (Président Directeur Général, les directeurs centraux, les directeurs régionaux et les chefs de divisions) ;
- En deuxième lieu, analyser l'enquête qui porte sur les attitudes, les motivations, et les attentes des assurés de l'application mobile que nous allons proposer selon les attentes de l'échantillon questionné ;
- En troisième lieu, décrire l'application mobile, détailler les services proposés et présenter le processus de souscription et déclaration en ligne via l'application mobile

Section 01 : maturité numérique de la SAA

Nous avons procédé à l'étude de la maturité numérique de notre société de parrainage à travers un questionnaire destiné aux dirigeants au sein de la compagnie (PDG, directeurs régionaux, directeurs centraux, chefs de divisions)

Nous avons commencé notre questionnaire par une introduction permettant de définir le sujet et la catégorie des cadres questionnés

« Apporter un nouveau service digital peut perturber l'organisation interne de l'entreprise. De ce fait, il est important de bien déterminer la maturité digitale de l'entreprise avant d'entreprendre un changement majeur dans l'équipe.

Dans le cadre de notre sujet de projet de fin d'étude à l'institut de financement de développement du Maghreb arabe, nous souhaitons vous soumettre ce questionnaire à un certain nombre de dirigeants à la SAA afin d'affiner nos recherches.

Nous vous remercions par avance de votre participation et du temps que vous nous avez accordé. »

Les questions ont pour but d'évaluer la maturité digitale de l'entreprise dans trois axes très importants selon l'ordre suivant :

- Développement des ventes et enrichissement de la relation client
- Développement de l'offre et la relations avec les partenaires
- L'organisation interne et l'implication des collaborateurs

Le questionnaire et les résultats obtenus sont en annexes

1. Interprétation des résultats

D'après les réponses obtenues de la part de 17 cadres supérieurs au niveau de la SAA nous avons constaté que pour :

1.1. Développement des ventes et de la relation client

- La SAA utilise quelques moyens numériques traditionnel tel que les mails pour rester en contact avec ses clients, mais elle n'a pas développé des moyens pour la gestion de la relation avec ses derniers tel que le CRM mais c'est envisageable à court terme.
- La SAA est en retard par rapport à ses clients en termes d'adoption du digital
- Les dirigeants sont conscients de l'importance et la nécessité de l'utilisation des outils numériques et leurs rôles dans l'amélioration de la relation client et l'innovation des services.

1.2. Développement de l'offre et la relation avec les partenaires

- La SAA effectue une veille des services de ses concurrents sur le web, dernièrement certains de ses concurrents ont pris de l'avance grâce au digital
- Effectuer une veille c'est important mais suivre ce que font ses concurrents ne la permettra pas de se différencier et de procurer un avantage concurrentiel durable, prendre le risque en mettant en place une initiative moins répandue tel que la première application mobile d'assurance dommage sera très avantageux pour la compagnie et son image

1.2. Organisation interne et l'implication des collaborateurs

- Les collaborateurs de la SAA maîtrisent les moyens numériques existants dans la compagnie, mais en parlant de transformation numérique les collaborateurs sont mitigés, certains sont réfractaires et d'autres démontrent une appétence à l'égard du développement numérique.
- Malgré que le projet de la transformation numérique de la société soit envisageable à court terme (dans les trois années à venir), jusqu'à maintenant la SAA n'a pas encore entamé un programme de formation de ces collaborateurs ou recrutement de spécialistes en numérique et digitale.
- Les dirigeants de la SAA considèrent les enjeux de la cyber sécurité comme enjeux très importants
- Les principaux freins au développement numérique sont :
 - ✓ En première position, le savoir-faire et les compétences des collaborateurs
 - ✓ La résistance interne au changement
 - ✓ Freins technologiques

Section 02 : Enquête sur les attentes des assurés Algériens de l'application mobile

1.Méthodologie de la recherche et présentation du questionnaire

L'objectif de cette étude empirique est d'identifier les attentes, les motivations et les attitudes des assurés connectés se rapportant au lancement d'une application mobile par leurs assureurs afin de choisir le type d'application et les services à offrir à nos assurés par cette application.

Cette étude a été réalisée à travers un questionnaire via internet (LinkedIn, Facebook, mails) afin de cibler les assurés connectés.

1.1. Le questionnaire (annexe n°3)

Le questionnaire nous a permis de clarifier :

- La segmentation de l'échantillon selon la tranche d'âge, sexe, et qualité socioprofessionnelle
- Le comportement actuel des assurés avec les services digitaux existants sur le marché Algérien
- L'avis des assurés sur l'application mobile qui va être lancée par un assureur, leurs attentes et priorités en termes de services à offrir par cette dernière
- Le degré d'intéressement des assurés par certains services à offrir
- L'avis des assurés sur l'apport de l'application sur l'amélioration de la relation avec leurs assureurs

1.2. Les différentes typologies de questions

Nous avons commencé notre questionnaire par une introduction permettant de définir le sujet et la population questionnée

L'objectif de cette enquête est de savoir vos opinions, vos motivations et vos attentes du lancement d'une application mobile 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 catastrophes naturelles
- Assurance voyage

L'ensemble des réponses apportées sera traité de manière anonyme, et analysé à des fins universitaires uniquement. Nous vous remercions par avance de votre participation et du temps que vous nous avez accordé.

Les quatre types d'assurance mentionnés sont les assurances qui peuvent être souscrites par l'application car c'est une application destinée aux particuliers et non pas aux entreprises, et aussi car notre entreprise de parrainage est une compagnie d'assurance « Dommage » qui possède une filiale d'assurance de personne « AMANA »

La question n°1 était « [Avez- vous déjà souscrit un contrat d'assurance](#) » les répondant par « non » ne peuvent pas accéder à la suite des questions, pour que les répondants soient des assurés

La question n°2 était « [Quels types de contrats disposez-vous ?](#) » pour s'assurer que le répondant dispose au moins d'une de ces assurances.

La question n°3 et n°4 ont été posées pour savoir si les assurés répondants savent que leurs assureurs possèdent des sites internet et/ou des applications mobiles et s'ils les utilisent

Ces questions sont les suivantes :

- [Votre assureur actuel dispose-il d'un site internet ?](#)
- [Votre assureur actuel dispose-il d'une application ?](#)

La question n°5 était posé pour savoir les préférences des répondants en termes de moyens de contact et renseignement et qui se présente comme suit :

« [En cas de besoin de renseignement, vous préférez être renseigné par : Appel téléphonique d'un agent d'assurance, Déplacement à l'agence d'assurance, Site internet, Application mobile](#) »

La question n°6 et n°7 sont des questions qui nous ont permis de savoir si notre assuré a l'habitude d'utiliser des applications mobiles de services et dans le cas ou son assureur en développe une va-il la télécharger et l'utiliser

« [Avez-vous auparavant installé une application mobile de service sur votre téléphone ?](#) »

« Si votre assureur développe une application mobile comme un nouveau canal de distribution, allez-vous la télécharger sur votre téléphone »

La question n°8 et n°9 sont les plus importantes dans ce questionnaire car c'est d'après ces deux questions que nous avons choisi les services à proposer dans l'application mobile et nous avons compris les attentes des assurés

La question n°8 permet au répondant de cocher plusieurs cases qui décrivent les services qu'il désire trouver dans l'application

Puis dans la 9^{ème} question va permettre au répondant de préciser ses priorités en termes de services attendus en fixant les cinq services qui sont prioritaires pour lui, les réponses à cette question nous ont permis d'identifier les services qui vont être offerts par l'application vu qu'ils sont les plus attendus par les assurés algériens

Question n°8 : « Quelles sont les opérations que vous aimeriez réaliser depuis l'application mobile de votre assureur ?

- Elaboration d'un devis et souscription en ligne
- Recherche d'information sur les garanties, les exclusions et les limites de capitaux assurés
- Vidéos explicatives des différents types d'assurance disponible
- Possibilité d'impression des contrats d'assurance et leur archivage sécurisé dans le compte client dans l'application
- Géolocalisation des agences d'assurance de la compagnie, horaire d'ouverture et leurs contacts
- Déclaration de sinistre en ligne
- Etablissement d'un constat amiable en ligne
- Prise de photo et enregistrement vocal par l'application pour faciliter la déclaration de sinistre en ligne
- Réception de notifications et échange de message avec votre assureur pendant la phase de gestion de dossier sinistre
- Géolocalisation de service d'assistance automobile en cas d'accident de route ou panne de véhicule, leur contact à partir de l'application

- Réception des notifications dans le cas où votre assureur offre des réductions spéciales ou des packs »

Question n°9 : « En matière de services proposés sur l'application mobile, quelles sont vos 5 attentes prioritaires ? »

Le choix se fait à partir des services cités dans la question n°8

Les questions de 10 à 14 sont des questions à classement hiérarchique avec échelle (échelle de Likert) qui permettent aux répondants d'attribuer une note à des propositions, ces questions ont permis de voir le degré d'intéressement des assurés par rapport à certains services que nous avons jugé important.

Après avoir posé plusieurs questions sur la thématique étudiée, nous avons posé une question sur l'utilisation des données par l'application

Question n°15 « Acceptez-vous que votre assureur fasse usage des données transmises pour améliorer les services à venir ? »

Après avoir familiarisé le répondant avec la thématique et en arrivant à la fin du questionnaire nous avons posé la question la plus importante et la récapitulative, une question qui permet de savoir si l'assuré pense que la digitalisation des services d'assurances via un site internet et/ou une application mobile va améliorer sa relation son assureur.

La question n°16 : « Pensez-vous que la digitalisation via site internet et application mobile va modifier votre relation avec votre assureur ? »

Il y a lieu de signaler que nous avons jugé plus efficace de poser cette question en fin de questionnaire plutôt qu'au début et ce après la présentation des différents services qui vont être offerts par l'application.

Les trois dernières questions nous ont permis de voir la structure de notre échantillon selon l'âge, le sexe et la qualité socioprofessionnelle.

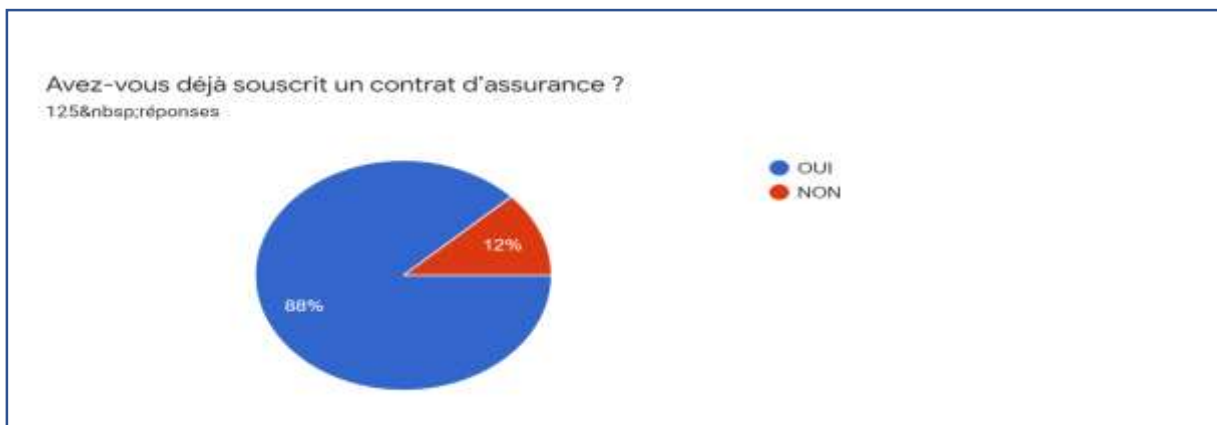
2.Administartion du questionnaire

Le questionnaire a été réalisé grâce à google Forms et a été administré entre le 20 et 30 juillet sur internet.

Le questionnaire a été partagé et envoyé par messages sur mon réseau professionnel LinkedIn et ceux d'autres professionnels de l'assurance. De plus, il a été publié sur des groupes d'étudiants sur Facebook

Au total, nous avons eu 125 réponses et en éliminant les répondants par NON à la première question « avez-vous déjà souscrit un contrat d'assurance auparavant », il nous reste 110 répondants par oui, donc nous avons **un échantillon de 110 assurés connectés**

Figure 1: les souscripteurs de contrats d'assurance

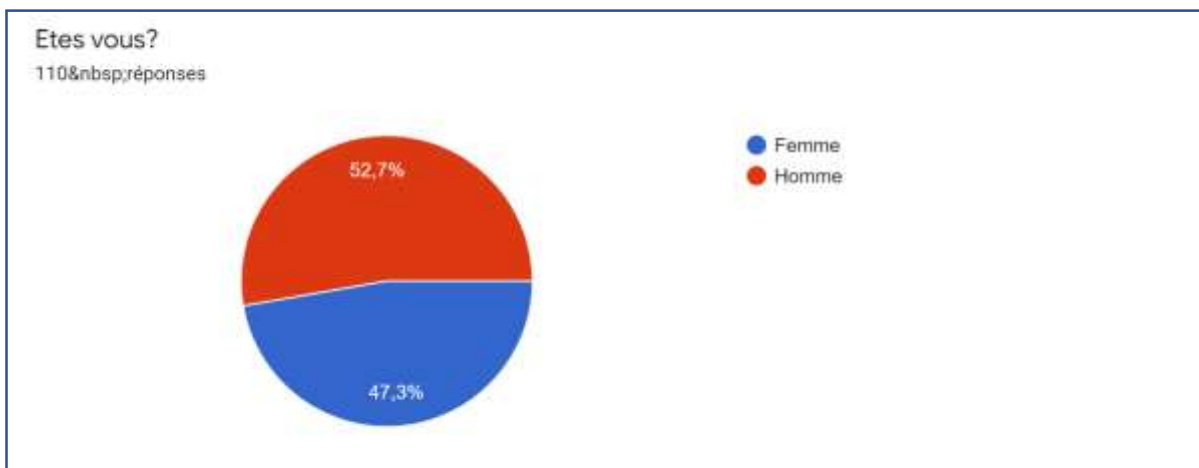


Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Google Forms

3. Analyse et interprétation des résultats

3.1. La structure de l'échantillon

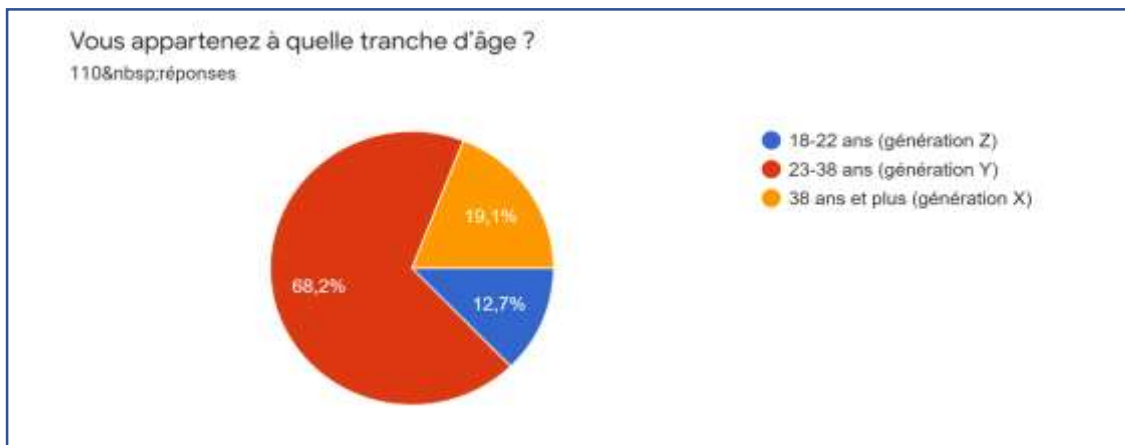
Figure 2: structure selon le sexe



Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms

- Le nombre d'hommes et de femmes dans l'échantillon est presque égale

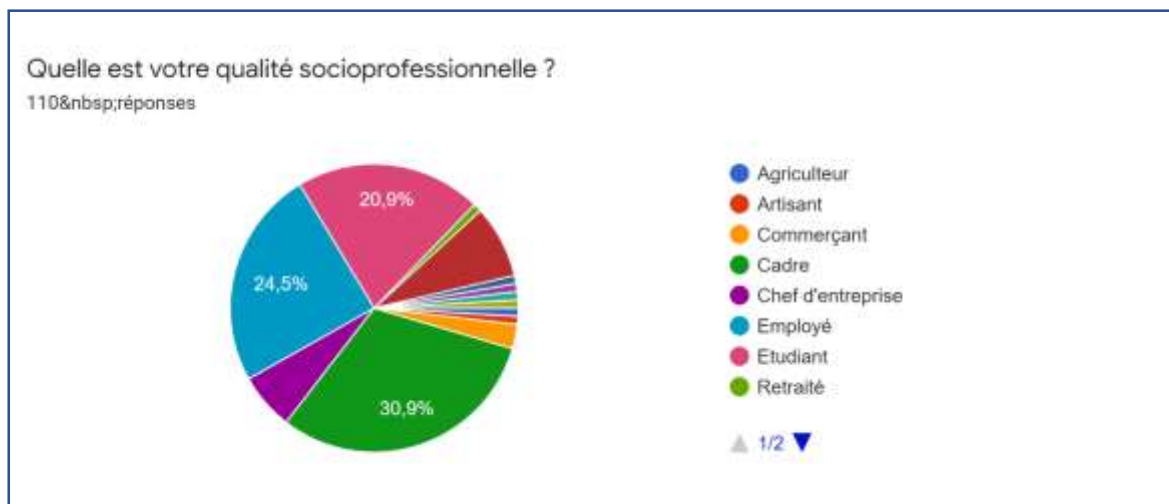
Figure 3: structure selon l'âge



Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms

- En ce qui concerne les tranches d'âge, nous pouvons constater que la plus grande partie des répondants appartient à la génération Y appelé aussi la génération connectée ou génération native car cette génération était suffisamment jeune lors de l'introduction de l'informatique grand public ce qui a permis une maîtrise intuitive qui dépasse celle de la génération X qui est aussi présente dans notre échantillon mais elle représente seulement 19,1%

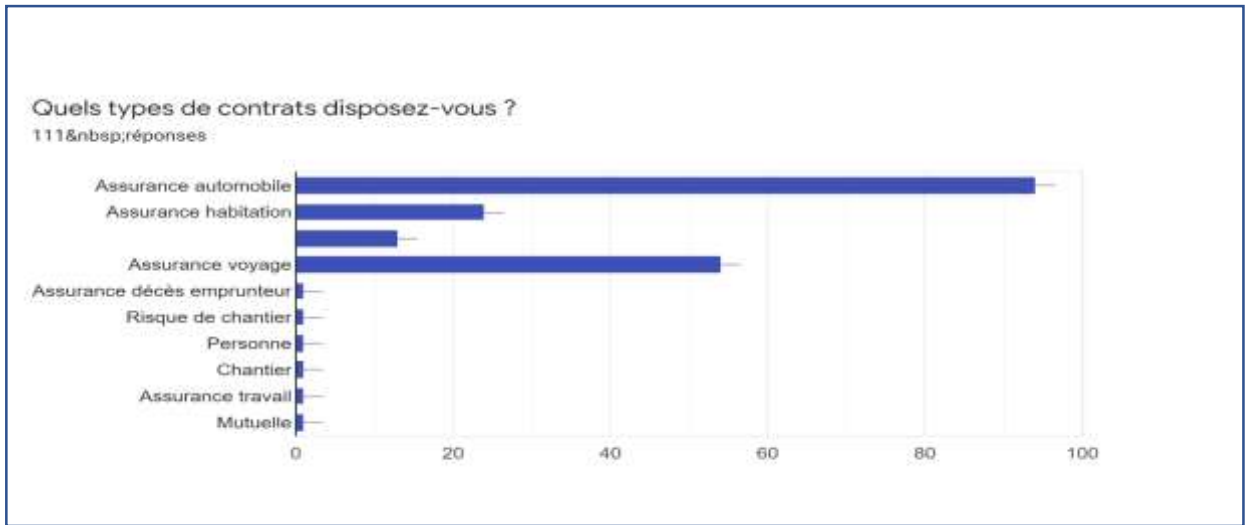
Figure 4: structure selon la qualité socioprofessionnelle



Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms

- En termes de qualité socioprofessionnelle, notre échantillon est composé principalement de 30,9% de cadre, 24,5% employés et 20,9% étudiants.

Figure 5: structure selon le type de contrat

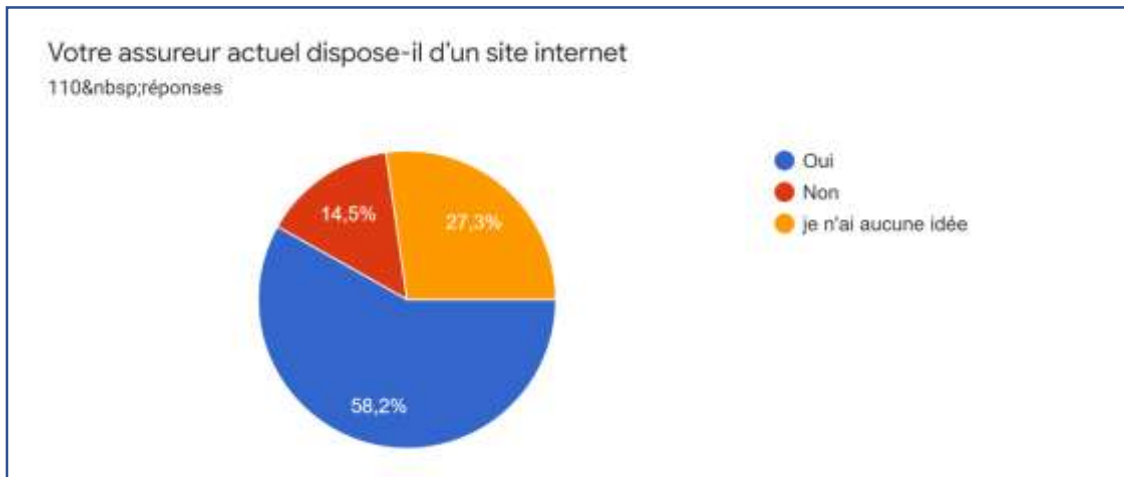


Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms

D'après les réponses obtenues, nous pouvons constater que 84,5% des répondants disposent des contrats automobile (c'est le contrat le plus souscrit en Algérie), 48,2% des contrat assurance voyage, et 20% assurance habitation.

3.2.la perception des outils digitaux par les assurés

Figure 6: sites internet des assureurs

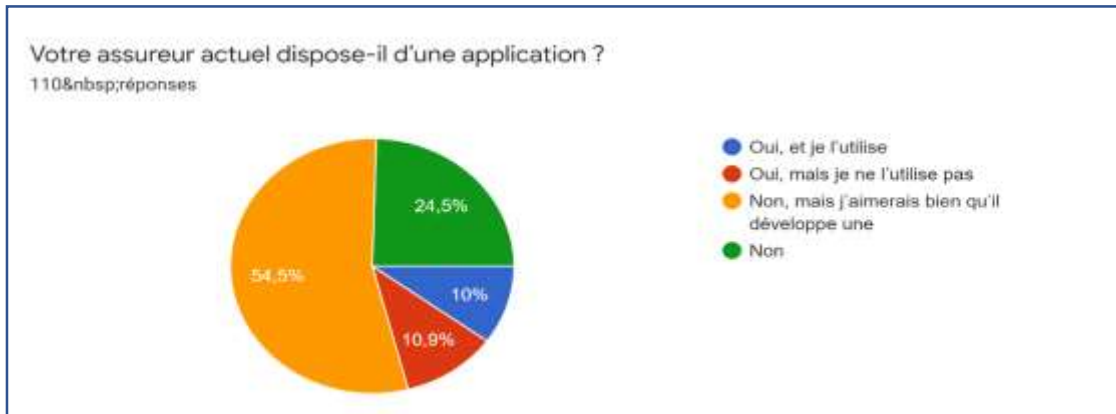


Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms

Toutes les compagnies d'assurance algériennes sauf TALA assurance disposent d'un site internet mais seulement 58,2% des répondants au questionnaire sont au courant de l'existence du site internet de leurs assureurs, 27,3% n'ont pas d'idée et les 14,5% sont ou bien

des assurés de TALA assurance ou de la CASH assurance qui ne sont pas au courant du site internet récemment lancé.

Figure 7: les applications mobiles des assureurs

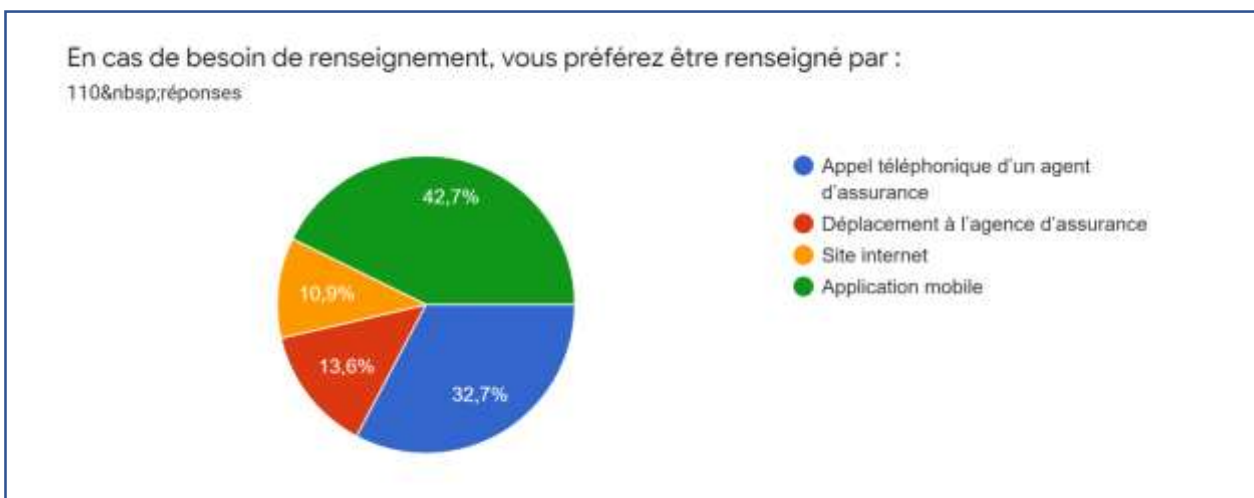


Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms

Les répondants par oui sont certainement des assurés de CAARAMA assurance car c'est la seule compagnie d'assurance qui possède une application mobile en Algérie et c'est une compagnie d'assurance de personnes, donc actuellement, il n'y a aucune compagnie d'assurance dommage qui possède une application mobile ce qui explique le pourcentage de 65,4% répondants par NON.

Mais, le plus important c'est que 54,5% des répondants aiment bien que leurs assureurs développent des applications.

Figure 8: les canaux préférés par les assurés



Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms

Les réponses obtenues à cette question montrent que l'assuré algérien a une préférence pour les canaux digitaux et principalement l'application mobile avec un pourcentage de 42,7% des réponses, mais en contrepartie nous trouvons 45% des répondants préfèrent un contact avec l'agent, soit par la présence physique à l'agence ou par appels téléphoniques ceci est expliqué par le manque de connaissances et d'expériences assuranciels des assurés algériens.

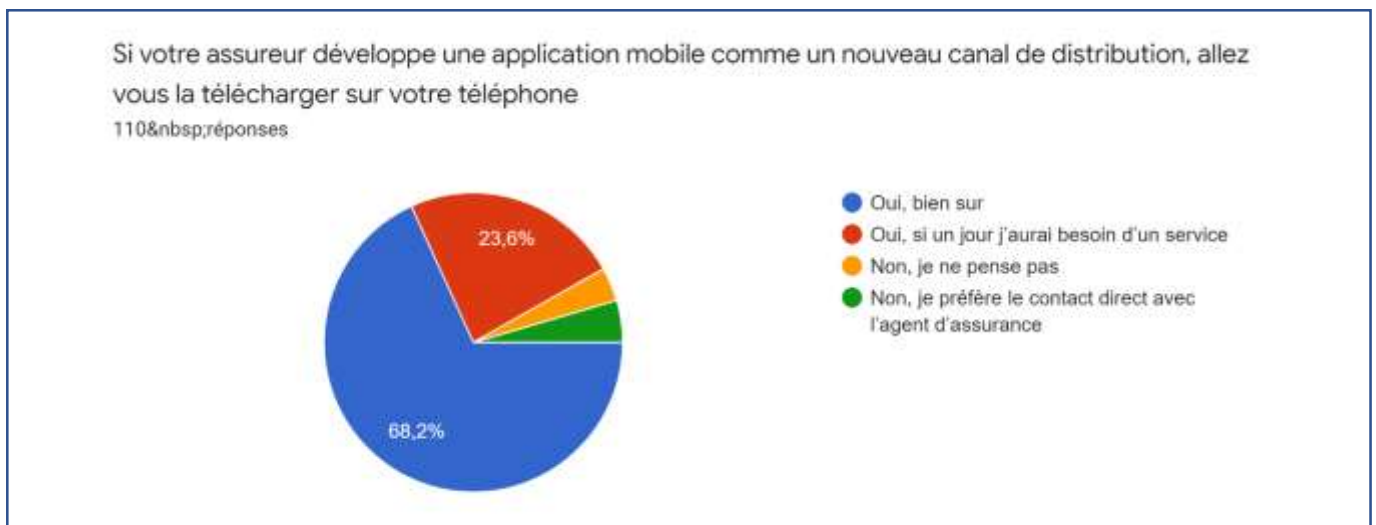
Figure 9: les applications mobiles de service



Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms

D'après ce graphique, nous avons remarqué que 60% des répondants ont l'habitude d'utiliser des applications mobiles de services existants en Algérie (coursa, temtem, jumia, jumia food...), donc ils sont familiarisés à l'utilisation de ce type d'application.

Figure 10: téléchargement de l'application mobile

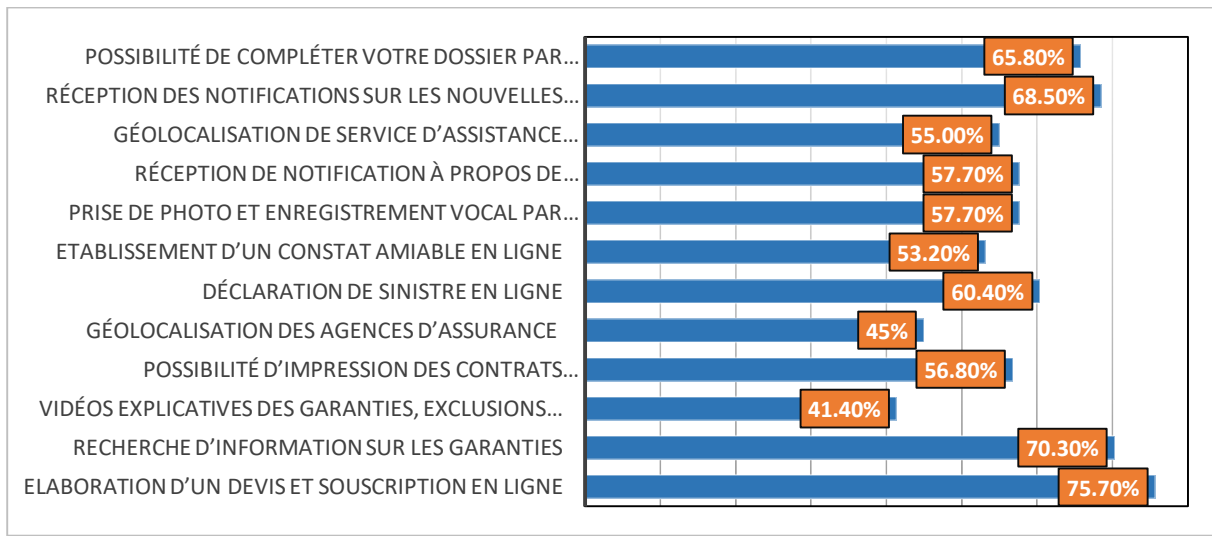


Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms

91% des répondants vont télécharger l'application mobile sur leur téléphone si leurs assureurs la propose comme un nouveau canal de distribution, la majorité vont la télécharger dès son lancement et certain en cas de besoin, mais seulement une minorité des répondants qui ne va pas télécharger l'application et préfère l'utilisation des réseaux traditionnels.

3.3.les attentes des assurés de l'application mobile

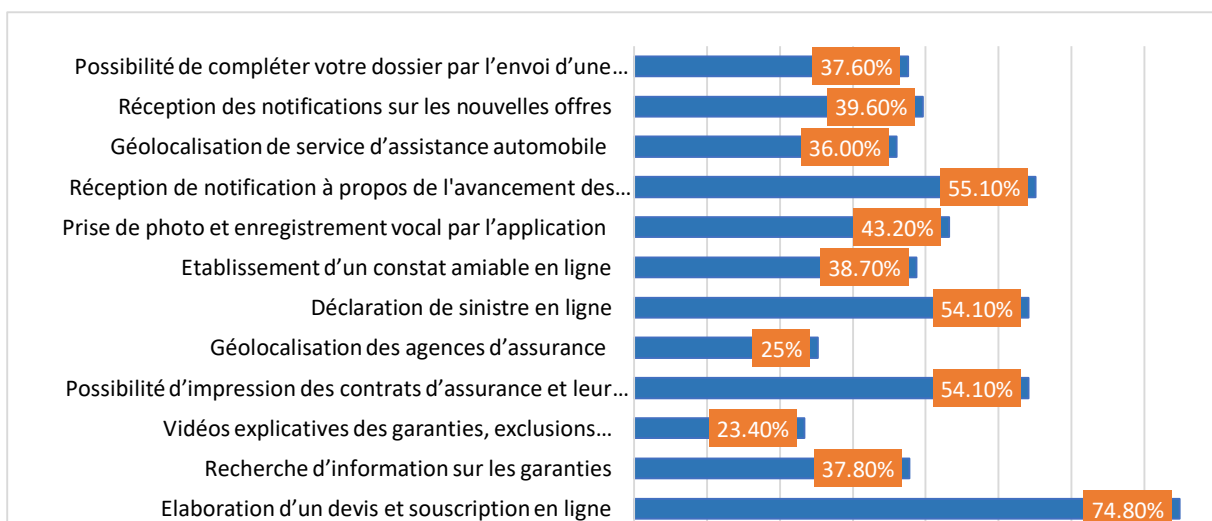
Figure 11: Opérations réalisées par l'application mobile



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

Nous remarquons que les répondants sont intéressés par tous les services proposés.

Figure 12: Opérations prioritaires réalisées par l'application mobile

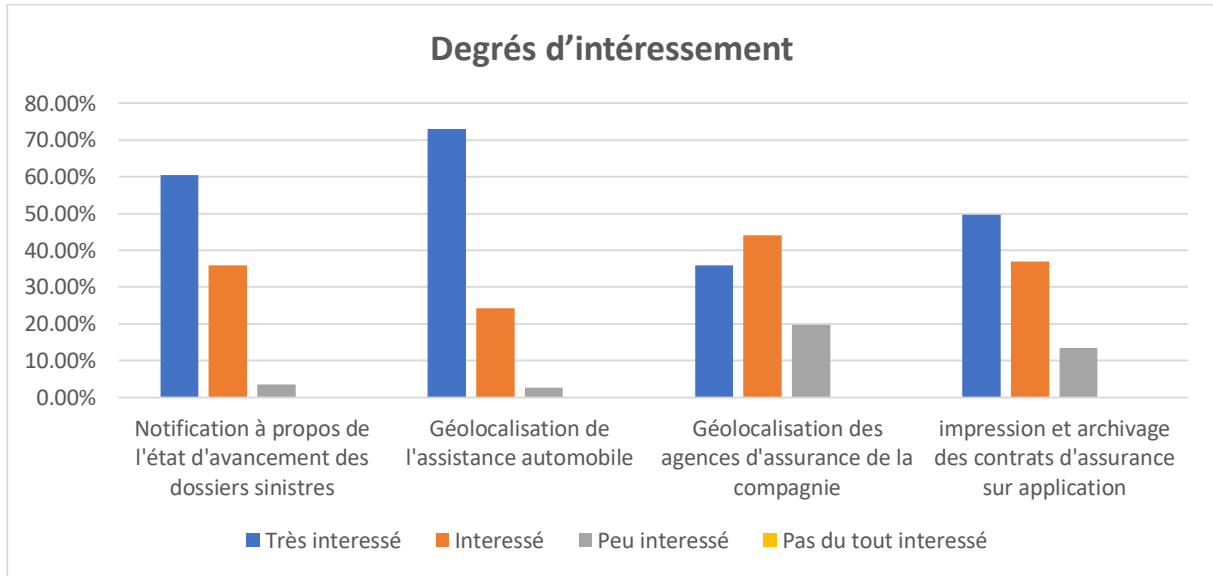


Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Les assurés étaient amenés à choisir seulement cinq services qu'ils jugent prioritaires, d'après les réponses obtenus les services les plus demandés sont le devis et la souscription en ligne, l'impression des contrats et leurs archivages sur l'application, déclaration de sinistre en ligne et le suivi d'avancement de ces dossiers.

3.4 Degrés d'intéressement

Figure 13: Degrés d'intéressement aux services offerts par l'application

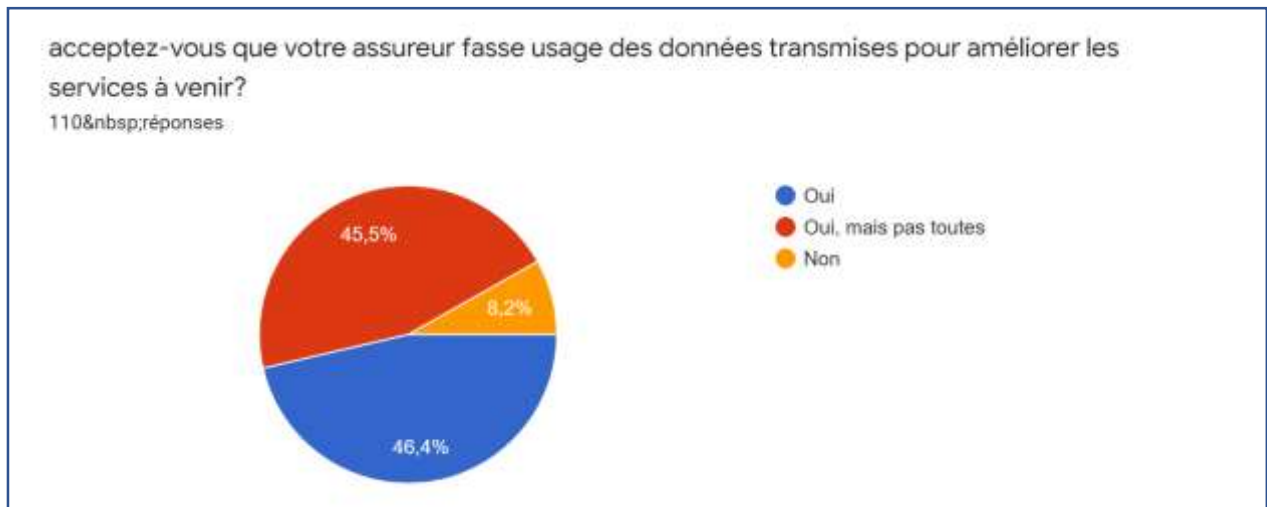


Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Nous pouvons remarquer que les répondants sont intéressés par les quatre services que nous avons jugé indispensables dans l'application, la majorité est très intéressée par ces services et le reste est moyennement intéressé.

3.5. L'utilisation des données

Figure 14: utilisation des données



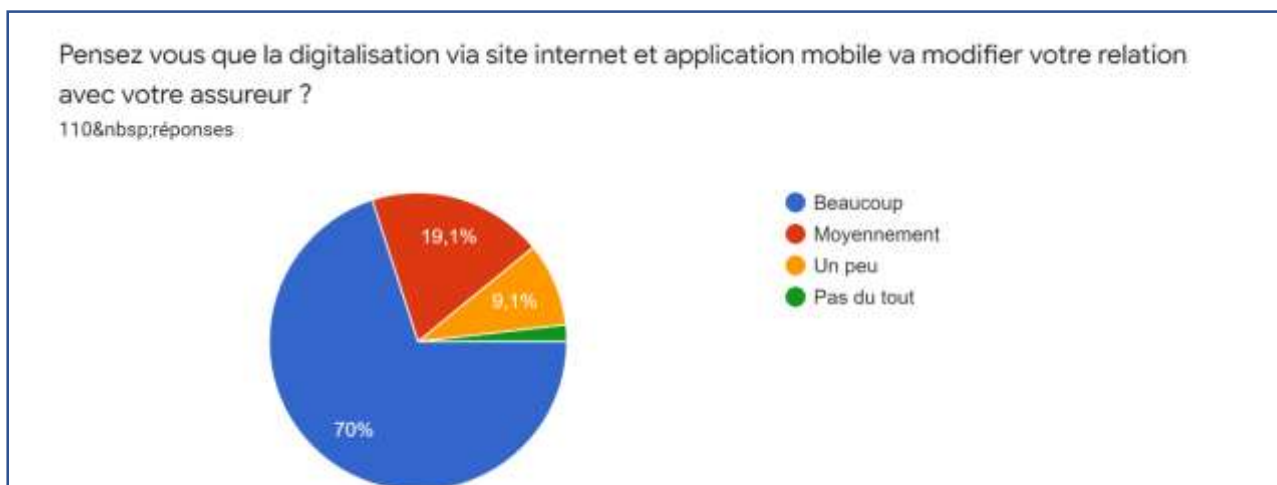
Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms

Dans le but d'améliorer les services offerts par l'application mobile, l'assureur doit avoir accès aux informations personnels de l'assuré à partir de l'application mobile.

92% des répondants ont accepté l'utilisation de leurs données si ceci va aider son assureur à développer et améliorer les services offerts par l'application.

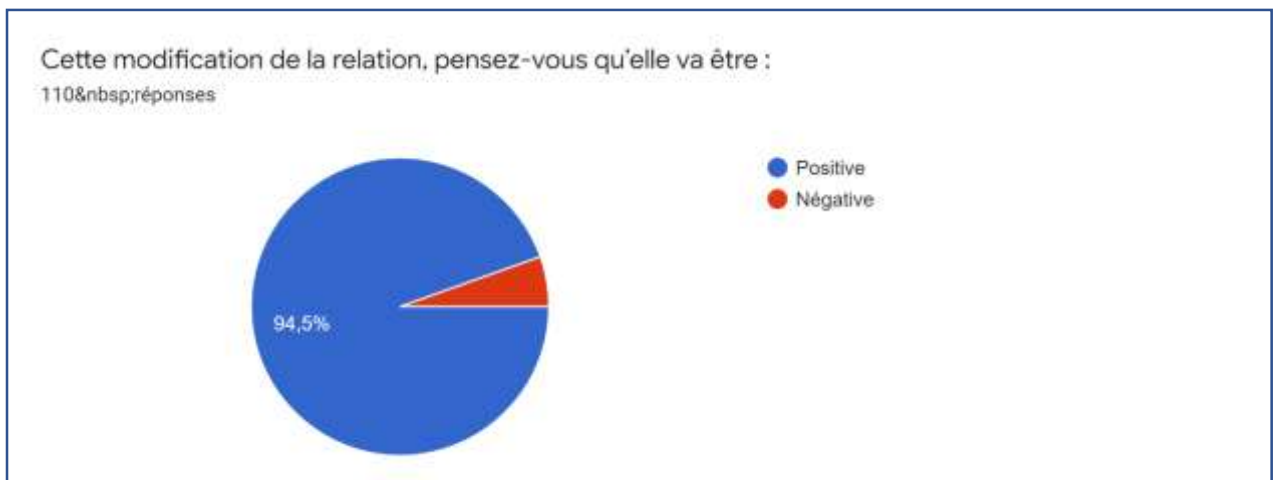
3.6. La relation client

Figure 15: modification de la relation entre assuré et assureur



Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms

Figure 16: le sens de la modification de la relation assuré assureur



Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms

Seulement 2 répondants parmi 110 pensent que l'application ne va pas modifier leurs relations avec leurs assureurs et 108 répondants pensent le contraire ;

94% de l'échantillon pensent que l'application va aider à améliorer leurs relations avec leurs assureurs, et ceci par la facilité de contact, disponibilité d'informations et les services digitaux offerts par la nouvelle application.

Section 03 : l'application mobile SAA app

Après avoir étudié la maturité numérique de la SAA et les attentes des assurés algériens, nous nous sommes attelés à faire une proposition d'une application mobile que nous avons nommé SAA app.

Nous avons suivi ces trois étapes dans le but d'éviter la contradiction avec les besoins de notre entreprise et de nos assurés.

Afin de répondre à tous les besoins exprimés par la clientèle à cette étape, nous pensons que la solution à mettre en œuvre doit être une « Application Native ».

Mais la réalisation de ce type d'application nécessite une stratégie qui engage notre entreprise sur le volet concurrentiel et interne, d'où la nécessité de la maintenance d'un nombre de dispositions et procédure.

1.Description de l'application mobile SAA app :

L'application SAA app va être distribué sur les deux plateformes « Play Google » et « App Store ». Car pour l'heure, les autres stores ne sont pas développés en Algérie.

1.1. Message descriptif de l'application

« La société nationale des assurance SAA leader des assurances, vous offre la première application mobile d'assurance dommage en Algérie, application simple qui vous permettra d'accéder à ses services à tout moment et de là ou vous êtes »

Cette application offre une multitude de services destinés aux particuliers :

- Elaboration d'un devis et souscription en ligne
- Recherche d'information sur les garanties, les exclusions et les limites de capitaux assurés
- Vidéos explicatives des différents types d'assurance disponible
- Possibilité d'impression des contrats d'assurance et leur archivage sécurisé dans le compte client dans l'application
- Géolocalisation des agences d'assurance de la compagnie, horaire d'ouverture et leurs contacts
- Déclaration de sinistre en ligne
- Etablissement d'un constat amiable en ligne

- Prise de photo et enregistrement vocal par l'application pour faciliter la déclaration de sinistre en ligne
- Réception de notifications et échange de message avec votre assureur pendant la phase de gestion de dossier sinistre
- Géolocalisation de service d'assistance automobile en cas d'accident de route ou panne de véhicule, leur contact à partir de l'application
- Réception des notifications dans le cas où votre assureur offre des réductions spéciales ou des packs »

Votre avis sur l'application nous intéresse, partagez-le et aidez-nous à l'améliorer

Si vous avez des questions ou des préoccupations, n'hésitez pas à nous écrire à Team.digital@saa.dz

1.2. Autorisations et téléchargement

Avant le téléchargement de l'application et afin d'éviter les demandes d'autorisation pendant son utilisation, certaines autorisations doivent être établies dans le processus de base.

Les autorisations sont les suivantes :

- Accès à l'identité : identification par les informations disponibles, dont la boîte mail.
- Contact : Insertion des coordonnées des numéros de téléphones joignables, utiles pour la prise de rendez-vous, confirmation d'information ou pour le contact quel que soit le besoin mais aussi notification de rendez-vous dans le cadre de certains processus (expertise par exemple)
- Position : utile pour la sécurisation de certains processus et même dans la tarification
- SMS, Téléphone : appel direct depuis l'application
- Appareil photo et contenu media : prise de photo et téléchargement direct de l'application vers l'appareil de documents
- Identification d'appareil : sécurisation du porteur via le code IME du téléphone en cas de vol ou de mauvaise utilisation

L'application sera conçue avec la langue « Française, et Arabe », afin de faciliter son utilisation, le choix de langue sera proposé à l'utilisateur juste après la phase d'autorisation.

1.3. Installation et authentification

Afin d'identifier l'utilisateur certaines informations doivent être tirées soit par l'OCR (reconnaissance optique des caractères) et ceci par la prise de photo de la pièce d'identité biométrique soit par une saisie manuelle pour compléter les informations par l'utilisateur.

Ces données seront sauvegardées afin de générer un profil utilisateur sur l'application et sur le site de l'entreprise en même temps.

Afin que la procédure soit complète, le site devra générer un mail du profil client pour accéder au site de l'entreprise avec un nom d'utilisateur et un code secret que ce dernier recevra sur l'adresse Email indiquée, avec un lien de confirmation, l'accord à la condition d'utilisation ayant été marquée dans la partie de téléchargement.

1.4. La page d'accueil

Après les étapes précédentes l'utilisateur identifié aura accès à la page d'accueil qui contient trois rubriques très importantes :

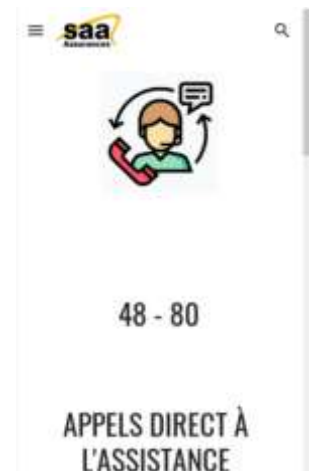
Assistance : placée en premier car en général elle est utilisée dans les cas d'urgences

Devis et souscription : à partir de cette rubrique l'utilisateur peut élaborer un devis ou bien souscrire directement s'il est déjà client pour se renseigner sur les tarifs ou s'il a besoin des souscriptions rapides

Déclaration de sinistre : déclaration de sinistre et suivi de l'avancement de gestion du dossier à distance

1.4.1. Assistance accident : le click sur « assistance accident » donne l'accès à :

- La géolocalisation de l'assistance automobile,
- Demander l'assistance qui peut localiser le véhicule via la géolocalisation de l'assuré étant autorisé auparavant
- Numéros d'urgence : il s'agit des numéros de téléphone de la SAMU, des pompiers, la police et la gendarmerie nationale que le client peut joindre directement de l'application (en général le citoyen ne se souvient pas de ces numéros d'urgences) donc nous avons trouvé utile de les intégrer dans l'application





1.4.2. Devis et souscription

En effectuant le Click sur le bouton de Devis gratuit, l'utilisateur s'engage vers un nouveau parcours client, différent de la première action, il peut accéder à : Devis gratuit, Souscription en ligne, Renouvellement

Devis gratuit :

Une fois le devis gratuit est choisi l'utilisateur va être dirigé vers des pages spécifiques à chaque type de contrat : assurance automobile, multirisques habitation, assurance catastrophes naturelles, assurance voyage.

Devis automobile



Ce dernier est conçu de façon similaire à celui du site, avec l'utilisation d'icône de marque et de modèle au lieu des longues listes traditionnelles. Toutefois, à partir de la troisième étape, le client commence à renseigner de façon précise les caractéristiques des pièces dont il souhaite avoir des devis d'assurances.

Cette partie est inexistante sur le site web. Dans cette dernière, nous proposons d'intégrer un lecteur QR code afin de lire les codes de promotions éventuelles soit sur support papier ou sur des écrans.



L'utilisateur aura la possibilité de sélectionner les garanties choisies ou bien de choisir un pack déjà prêt.

Devis multirisque habitation

Cette partie est très simple par rapport à celle de l'automobile car elle ne nécessite pas beaucoup d'information, il suffit d'un formulaire à remplir car la garantie la plus importante est l'assurance CAT NAT dont le tarif est régi et réglementé.

La localisation du domicile assuré se fait à partir de la carte présente sur l'application sur laquelle l'assuré sélectionne l'emplacement, cette sélection aide dans l'élaboration du tarif surtout pour la CAT NAT

Devis assurance voyage

La procédure est similaire à celle de la multirisque habitation sauf les informations demandées sont différentes (pays de destination, durée de séjour...) et les garanties.

Le client a toujours la possibilité de choisir les garanties qui lui conviennent.

Le client peut modifier les informations et les garanties librement et d'actualiser le devis selon les nouvelles caractéristiques, une fois le devis est terminé l'utilisateur peut accéder directement à la souscription par le click sur le bouton souscrire qui se trouve à la fin de la page du devis ou il peut sortir carrément de l'application et faire ultérieurement la souscription à partir du bouton souscription.

The screenshot shows the 'Devis Voyage' form on the saa Assurance website. The form is titled 'Devis VOYAGE' and includes a search icon in the top right corner. Below the title, there is a note: 'Les champs avec la mention (*) sont obligatoires'. The form fields are: 'Cité' (dropdown menu), 'Nom (*)' (text input), 'Prénoms (*)' (text input), 'Nom de l'entreprise:' (text input), and 'Email (*)' (text input). Below the form, there are two yellow buttons: 'Sélection pays de Destination' and 'Accédez au Devis'.

La souscription :

Dans cette partie le statut du prospect change d'un utilisateur de l'application à un client qui possède un nom dans l'interface



La souscription automobile

La souscription automobile ne peut être disponible dans le court terme à cause d'un nombre de contraintes à savoir :

- L'attestation de circulation automobile dont la structure et les informations sont réglementées, en attendant que l'amendement de l'ordonnance des assurances soit adopté, doit être signée et cachetée par tampon humide.
- La visite de risques lors de la souscription qui doit être faite par le chargé de clientèle pour s'assurer de l'état du véhicule à assurer.

Afin de répondre à la contrainte relative à la présentation de l'original de l'attestation d'assurance, nous proposons la démarche suivante :

- Emission d'une attestation générée automatiquement portant mention temporaire pour une couverture de quelques jours calendaire à partir de la date de début de contrat.
- Mise à disposition de l'attestation temporaire sur l'interface de l'application.
- La livraison d'une originale via la réservation de lieu et date dans une interface différente que celle des données déjà enregistrées du client,
- La demande de confirmation par le client de la réception de son attestation de circulation. Afin de garder un contact avec le réseau commercial nous avons prévu que ces dernières soient délivrées ou livrées par réseau direct de l'entreprise dans l'agence la plus proche ; la plateforme de relation client faisant dans ce cas office de **coordinateur**.



Si nous parlons de la deuxième contrainte, nous parlons principalement de la fraude à l'assurance « fraude externe », un nombre de solutions peut être proposé pouvant minimiser ce risque :

-Pendant la phase de souscription et sans être obligé de se déplacer à l'agence, le client peut prendre en photo son véhicule mais des photos prises par l'appareil photo de l'application qui indique automatiquement la localisation du véhicule, l'heure exacte de la prise de photo, impossibilité de modifier les photos ou utiliser des filtres et ces photos sont prises selon les consignes de l'application soit par l'opérateur ou par des icônes ou des messages courts affichés sur l'écran pendant la prise de photos.

Aucune possibilité d'importer les photos depuis la mémoire du téléphone ou autres périphériques.

-Tous les documents sont scannés et l'OCR procédera à l'identification des caractères sur les documents dit standardisés, le reste des informations sont complétés par l'utilisateur.

Souscription de la multirisque habitation et assurance voyage

La souscription est facile car elle n'a pas les contraintes de l'assurance automobile

Les attestations des contrats de « multirisques habitation et voyage » peuvent être émis par signature électronique et donc téléchargés directement dans l'espace client et ne nécessitent pas une prise en charge particulière sauf demande du client qui sera pris en charge par le plateau au cas par cas pour une remise d'originaux à tampon humide.

1.5. Paiement et comptabilisation des opérations :

Le paiement intervient en ligne avec une interface dédiée reliée à la SATIM. Sans démultiplier encore d'interface.

Une agence virtuelle doit être mise en place liée à l'application car la loi précise que tout achat effectué par ce canal (application) devra en cas d'action retour (remboursement, paiement sinistre, annulation et avoir) se faire par le même canal, en compte à compte

Revenons à la page d'accueil nous avons cité les trois rubriques les plus importantes : assistance, devis et souscription et déclaration sinistre, de plus de ces trois, Un menu glissant, caché, par le côté regroupant toutes les actions et itinéraires dans l'application tel que :



Offres spéciales : conventions, réductions spéciales

Réseau de la SAA : géolocalisation des agences et des succursales

Pack : l'ensemble de packs disponibles

Espace client : un espace sur lequel tous les contrats souscrits et les déclarations de sinistre sont sauvegardés, archivés et sécurisés, et à partir de là le client peut faire des modifications au niveau des contrats, suspensions ou annulations

1.6. La déclaration de sinistre

La gestion et règlement de sinistre est une clé de succès pour la compagnie d'assurance.

La gestion de sinistre est régie par des textes légaux qui imposent le passage par un expert assermenté pour l'évaluation des dégâts avant d'effectuer aucune indemnisation, ceci représente une contrainte surtout pour le client qui se trouve obligé à chaque sinistre quel que soit sa gravité, de se déplacer ou attendre l'arrivée de l'expert pour l'évaluation des dégâts.

La gestion des sinistres nécessite l'intervention de plusieurs structures et pas seulement les collaborateurs de la compagnies d'assurances comme la société d'expertise SAE filiale de la SAA et la société d'assistance IPA non seulement pour la prise en charge des clients en panne nécessitant un dépannage et rapatriement mais aussi dans le processus de « tiers payant » en permettant la prise en charge par les spécialistes de la réparation de vitre et glace dans le cadre la garantie bris de glace.

Les sinistres de l'assurance multirisques habitation sont aussi soumis à expertise, cette expertise nécessitant le déplacement physique des experts vers les lieux engendre elle aussi des coûts opérationnels importants (parfois plus de 25 % du coût total du dossier).

Donc nous pouvons constater que la gestion classique des sinistres entraine des contraintes en termes de **temps et de coût**.



Une fois le client click sur le bouton « déclaration sinistre » aura un choix à faire selon le type et spéciéité de chaque déclaration à savoir :

- Déclaration automobile
- Déclaration MRH
- Déclaration voyage et assistance

Les démarches de déclaration de sinistre peuvent être compliqués et étranges pour le client donc nous avons proposé quelques techniques pour faciliter la déclaration :

- Possibilité d'être assisté par un chargé clientèle du plateau qui aura la possibilité de remplir le dossier à distance ou réorienter le client vers une agence proche si le cas est considéré complexe par l'opérateur.
- Possibilité de déclarer ou expliquer la situation par écrit ou par enregistrement vocal
- Les données du client n'ont pas à être reprises dans le formulaire de déclaration car elles sont déjà enregistrées au fil des étapes d'utilisation et de souscription, le client ne replie que celle du tiers s'il y a.
- La déclaration de sinistre entraine directement l'ouverture de dossier sinistre au niveau de l'agence virtuel et l'envoi des documents nécessaires par cette dernière aux autres structure (centre d'expertise, IPA)

Les processus de déclaration de sinistre via l'application mobile pour les types de contrats déjà cités sont comme suit :

1.6.1 Déclaration sinistre automobile

Une fois le client est sur l'interface de déclaration de sinistre automobile, il aura à faire un choix entre :

- Avec tiers : constat obligatoire
- Sans tiers : prise de photo de l'état de véhicule et les circonstances de l'accident
- Bris de glace : orientation directe vers l'IPA

La déclaration se fait selon les étapes suivantes :

- Prendre en photo les dégâts apparents, avec toujours l'implémentation de la géolocalisation, l'horaire, et les informations du client sans un pied de page non visible au client.



- Demander l'assistance en contactant le plateau de la SAA,
- Télécharger son formulaire pré rempli afin de vérifier les informations et compléter par la signature. Ce point reste pour l'heure essentiel dans le cadre des procédures de recours interentreprises, mais pas obligatoire pour le client dans le cas d'un dossier traité uniquement par la SAA puisque l'identité du client est confirmée déjà à l'ouverture de l'application et lors du scan des documents.
- Avant la fin de ce processus, le client sera contacté par téléphone pour confirmer sa situation avec lui.
- L'envoi du dossier déclenche l'enregistrement du dossier en arrivée dans la plateforme de traitement, A partir de là, le client n'est plus le seul acteur, c'est au tour des chargé de traitement :

✓ Les photos sont vérifiées quant à leurs données embarquées via le décryptage du code inscrit en bas de page de chaque prise de vue.

✓ Si le dossier est jugé incomplet l'opérateur est chargé de rentrer en contact avec le client et lui faire part de la démarche à suivre.

✓ Si le dossier est jugé conforme par l'opérateur une copie est envoyée à l'expert SAE

✓ L'expert évalue les dégâts d'après la déclaration du client et les photos :

➤ Si les dégâts sont évalués sous les 40 000 DZD, alors le client recevra une offre qu'il devra valider par mail pour déclencher le remboursement par un virement comme l'exige la loi.

Dans le cas contraire il lui sera demandé de se présenter à un centre d'expertise pour évaluation directe par un autre expert qui ne sera pas informé de la première, et qui donnera une deuxième évaluation qui sera prise en compte.

➤ Si les dégâts sont jugés supérieurs, le premier expert établira une évaluation en ligne et le client sera orienté vers un centre d'expertise pour une confirmation de devis.

➤ Enfin, si le client possède un véhicule d'une des marques avec lesquelles l'entreprise est conventionnée, son dossier sera transféré après expertise vers IPA qui le prend en charge pour la remise en l'état via un concessionnaire agréé.

1.6.2. Déclaration sinistre multirisques habitation :

L'assurance catastrophes naturelles est la garantie de base obligatoire dans la MRH

Donc nous avons commencé par les déclarations de sinistres catastrophes naturelles puis des autres garanties multirisque habitation

Catastrophes naturelles

Pour que le client soit éligible à un remboursement, il est impératif que les autorités publiques décrètent l'état de catastrophe naturelle sur une zone géographique dédiée. Une fois cette situation établie, l'entreprise procédera à un filtre par localisation des clients assurés par adresse (la déclaration d'adresse du client et le complément d'informations au moment de la souscription ayant précisé au préalable la wilaya et la commune du bien assuré).

Vient ensuite la phase de l'activation d'une interface de questionnaire au client avec notification sur l'application,

L'interface se veut simple avec une question directe : « Avez-vous subis des dégâts ? »

- Si la réponse est non, le processus est mis en arrêt avec un message de remerciement,
- Si la réponse est oui, le client sera transféré sur la page de l'assistance pour les numéros utiles et pris en charge par téléphone directement depuis le plateau. Cette démarche de prise en contact vise à maintenir la sensation de sécurité que doit procurer le fait d'être assuré, en complétant du rôle sociétal de l'entreprise qui s'intéresse à ses clients avant même que ces derniers viennent effectuer des déclarations de sinistres.

The screenshot shows the SAA Assurance mobile application interface. At the top, there is a menu icon, the SAA Assurance logo, and a search icon. Below this, the text "CATASTROPHE NATURELLE" is displayed in large, bold, black letters. Underneath, there is a yellow bar with the question "Avez vous subis des dégâts?". Below this question are two white buttons with black text: "Oui" and "Non". Below these buttons is another yellow bar with the question "Désirez vous une Assistance?". At the bottom of the screen, there is a small information icon (i) and the text "Toute la SAA à votre service 7 Jours/7 et 24h/24 au 48-80".

La multirisque habitation

La déclaration de sinistre en MRH est semblable à celle de l'automobile sauf que le formulaire de déclaration n'est pas obligatoire



Donc la déclaration passe par les étapes suivantes :

- Compléter les renseignements du tiers responsable s'il existe

- Prise de photo par l'application

- Une fois la déclaration est transmise et visualisé par l'agence virtuel ou le plateau, le client reçoit un accusé de bonne réception de la déclaration par mail, par message et notification sur l'application et aura le choix entre demander un expert pour l'évaluation des dégâts ou de demander l'envoi d'un professionnel de l'IPA pour la réparation des dégâts.

1.6.3. Déclaration sinistre en assurance voyage

L'assuré de la SAA aura l'opportunité de déclarer le sinistre à distance (hors territoire Algérien)

La déclaration se fait par l'introduction des coordonnées de son établissement ou par la demande de l'assistance de la SAA

Dans le cas où l'assuré est dirigé vers un établissement conventionné avec la SAA la procédure sera plus simple et tout se passe entre les deux structure (SAA et l'établissement), dans le cas contraire, le client scanne les documents par l'application pour la suite de l'assistance (être indemnisé ou rapatrié).



Synthèse et recommandations

1. Synthèse :

Tableau 2: les hypothèses de la recherche

<u>Liste des hypothèses</u>	<u>Validée</u>	<u>Non validée</u>
La Société nationale d'Assurance SAA est prête pour un projet de digitalisation à court terme.	✓	
L'assuré algérien a une préférence pour le contact direct avec son assureur et utilise peu les moyens numériques pour la recherche d'information ou de service		✓
L'assuré algérien cherche une application de service après-vente pour le suivi de la gestion de ses dossiers sinistre et préfère la souscription au niveau de l'agence		✓
L'application mobile va améliorer la relation entre l'assuré et son assureur	✓	
La seule contrainte du lancement d'une application mobile est le cadre réglementaire		✓

Source : élaboré par nos soins

2. Recommandations

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

- Faire du numérique une priorité par l'identification formelle au sein des collaborateurs une ou plusieurs personnes présentant une certaine affinité avec le digital comme responsable des transformations numériques de la compagnie qui auront pour mission la veille active des dernières innovations et de chercher de façon continue à optimiser les processus interne de l'entreprise, ces personnes auront besoin du soutien des managers pour donner au projet la légitimité nécessaire

- Former un ou plusieurs spécialistes du numérique qui pourront accompagner leurs collègues dans la transformation numérique de leur entreprise, et faire appel à des jeunes compétents qui sont encore en cours de formation (étudiant des universités de technologie ou des écoles supérieures d'informatique) dans le cadre de stage d'apprentissage payant.
- La mise en place d'une application mobile native qui pourra fournir plus de services que le site web en nombre et qualité de service
- Préparation de l'équipe pour le changement nécessaire au lancement de l'application :
 - Les agences directes vont subir un changement car une grande partie des tâches qu'ils ont l'habitude d'effectuer vont être faites par le client via l'application ou le site après son développement, ce changement va être bénéfique pour l'entreprise en termes de diminution des charges et aussi les employés libérés de ces postes vont occuper des agences nouvellement créées aux nouveaux points de densité de populations (les nouvelles citées)
 - En contrepartie, autres postes de travail vont être créés tel que :
 - **Les chargés de clientèle en plateau** qui ont pour mission de :
 - Répondre aux demandes d'informations et d'aide des clients, vérification et validation des données lors de la souscription
 - Envoi des documents aux structures concernées
 - Rester en contact via le canal utilisé (site internet ou application mobile), ou orienter le client vers l'agence directe la plus proche et la prise de rendez-vous
 - L'envoi des messages et notifications durant la phase de gestion des dossiers sinistres
 - **Les gestionnaires de portefeuille** : qui auront comme mission l'analyse détaillée du portefeuille existant et de proposer des évolutions commerciales
- La création de pages officielles sur les réseaux sociaux sur lesquelles se publient des vidéos explicatives et éducatives dans le but d'insuffler une culture d'assurance en générale et de faire connaître les produits et les innovations de l'entreprise

Les recommandations proposées auront un impact positif sur le fonctionnement des processus de gestion de l'entreprise à plusieurs niveaux :

La diminution des coûts de gestion : les nouveaux canaux de distribution vont permettre de diminuer les charges liées aux transferts des documents physiques (parfois entre des wilaya) et les charges liées à l'impression et les photocopies des documents.

Gain en productivité : l'utilisation de l'application mobile va impliquer le client dans le processus de souscription et de déclaration ceci va diminuer la charge de travail des collaborateurs, en plus une grande partie des processus va être automatisé, les collaborateurs auront plus de temps pour la prise en charge des clients et la prestation de meilleurs services

Conclusion **générale**

Conclusion Générale

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

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

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

Le passage au numérique doit se faire de façon rationnelle

De là nous avons eu la conviction de choisir ce thème de mémoire de fin d'étude « la conceptualisation d'une application mobile SAA app » qui est une application avec un parcours client simple qui va faciliter l'expérience client et diminuer la charge de travail du collaborateur de la SAA.

De ce fait deux études qualitatives ont été menées auprès des cadres supérieurs de notre entreprise de parrainage et l'autre auprès d'un échantillon d'assurés algériens.

Ces études nous ont permis d'une part, d'évaluer la maturité de notre entreprise et d'analyser sa capacité à intégrer le monde du digital et d'autre part, d'évaluer le degré d'acceptation des assurés d'un nouveau canal de distribution « application mobile » et surtout leurs attentes en termes d'opérations réalisées par cette application.

Les réponses obtenues des deux questionnaires et l'analyse des résultats par Google Forms et Excel nous ont permis de proposer la conceptualisation de l'application mobile SAA app qui pourra répondre aux attentes des assurés et qui pourra faire face aux contraintes du marché.

Enfin, de par l'étude réalisée et la conceptualisation de ce que serait une application mobile dans le domaine des assurances dommage en Algérie, répondant d'un côté aux impératifs de contrôle de l'entreprise et aux attentes des clients, nous avons acquis la certitude que cette démarche s'inscrit en droite ligne comme la prochaine étape stratégique de l'entreprise et ne constitue pas un défi technique en soi car tous les éléments qu'ils soient environnementaux, technologiques, logistiques ou internes à l'entreprise sont réunis pour la

réussite d'une telle option. Reste le défi humain, la grande peur du changement, et le défi organisationnel, la peur de l'inconnu, à surpasser pour la SAA.

Pour finir, en ce qui concerne les limites de l'étude, nous avons rencontré beaucoup d'obstacles à cause des circonstances sanitaires exceptionnelles que nous vivons ces derniers mois.

Au début de notre travail, nous avons prévu de faire une étude qualitative pour la partie de l'analyse de la maturité de notre entreprise de parrainage à travers une série d'entretiens avec les cadres supérieurs de l'entreprise dans le but de bien évaluer la maturité numérique, la vision des dirigeants et les plans stratégiques de l'entreprise dans l'aspect digital et numérique, à cause de la pandémie notre présence au niveau de la compagnie était interdite ce qui nous a laissé convertir les questions des entretiens en questionnaire distribué par mail, le questionnaire nous a permis d'avoir des réponses assez claires pour faire notre analyse.

La deuxième limite est la taille de l'échantillon des assurés qui n'était pas assez grande pour avoir des résultats plus significatifs ceci par manque de temps, nous n'avons que dix (10) jours pour la collecte des réponses et aussi la culture assurantielle limitée des algériens.

En dépit des circonstances et des contraintes rencontrées, nous avons fournis l'effort d'étudier un sujet d'actualité et apporter une valeur ajoutée à notre entreprise de parrainage, et nous essayerons dans des études postérieures d'enrichir davantage ce travail.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- Pisani F. conférencier à l'université de stanford, et Piotet D. PDG de FABERNOVEL US (2008), Comment le web change le monde : l'alchimie des multitudes, Paris, Pearson.
- Laurent Flores. (2012), Mesurer l'efficacité du marketing digital, paris, Dunod.
- Jean-Paul Aimetti, Jean-Michel Raicovitch. (2013), Intelligence marketing : Innovation, digitalisation, cross canal repères et recommandations pour relever les nouveaux défis paris, Eyrolles.
- Bertrand Belvaux, Jean-François. (2015), Notebaert, Crosscanal et Omnicanal - la Digitalisation de la relation client, paris, Dunod.
- Laurent Calmé. (2016), Réussir la transformation digitale de l'entreprise d'assurance, paris, L'Argus. Michel Revest, « L'avenir des Réseaux Sociaux dans l'Assurance ».

Mémoires et thèses

- Smahane MAKRINI, Les enjeux de la relation client en assurance à l'heure du digital, INSEEC 2015
- Neila ZOUANBI, la digitalisation de la relation client, université paris sud, 2014.

Articles et revues

- We are social (2018), Digital year book.
- PAC. (2016), L'assureur au cœur d'un nouvel écosystème de services.
- Teknowlogy Group(2016), Repensons assurance digitale
- L'assurance au diapason de l'ère digitale, numéro spécial-Mai 2018 de Tunis Ré
- PWC (2015), Assurance Optimisation de la qualité de service et de l'expérience client dans l'assurance à l'ère du digital

Sites web

- www.econsultancy.com
- <https://www.extonconsulting.com/>
- <https://www.capgemini.com>
- <http://www.cna.dz>
- <https://play.google.com/>
- <http://www.uar.dz/>

Etudes citées

- Etude marketing 2020 (Harvard business school magazine).
- Etude réalisée en 2016 par le cabinet de conseil en management Siltéa.
- BDC. (2013), Planifier votre croissance.

Annexes

Annexes

Annexe n°1

Questionnaire sur la maturité digitale de la SAA

Apporter un nouveau service digital peut perturber l'organisation interne de l'entreprise. De ce fait, il est important de bien déterminer la maturité digitale de l'entreprise avant d'entreprendre un changement majeur dans l'équipe.

Dans le cadre de notre sujet de projet de fin d'étude à l'institut de financement de développement du Maghreb arabe, nous souhaitons vous soumettre ce questionnaire à un certain nombre de dirigeants à la SAA afin d'affiner nos recherches.

Nous vous remercions par avance de votre participation et du temps que vous nous avez accordé.

1-Utilisez-vous le numérique dans vos relations client ?

- Jamais**
- Parfois**
- Régulièrement**
- Systématiquement**

2-Vos clients peuvent-ils facilement vous joindre par e-mail ?

- Non**
- Oui**

3-Disposez-vous d'outils numériques de gestion de la relation client (type CRM), soit pour suivre vos contacts commerciaux, soit pour gérer votre service client ?

- Non**
- Oui**

4-En général, pensez-vous que l'utilisation d'outils numériques ait amélioré votre relation client ?

- Ne sais pas**
- Non**
- Probablement**
- Souvent**

5-Comment vous situez-vous par rapport à vos clients en termes d'adoption du digital ?

- Ne sais pas**
- En retard**
- Au même niveau**
- En avance**

6-Considérez-vous le numérique comme un facteur d'innovation de vos services ou produits ?

- Pas du tout**

- Un peu**
- Partiellement**
- Totalement**

7-Partagez-vous des données avec des partenaires afin de construire ensemble de nouvelles offres de produits ou de services ?

- Pas du tout**
- En cours de réflexion**
- Partiellement**
- Totalement**

8-Effectuez-vous une veille des services de vos concurrents sur le web ?

- Jamais**
- Parfois**
- Régulièrement**
- Toujours**

9-Certains de vos concurrents ont-ils pris de l'avance dans leur business grâce au numérique ?

- Beaucoup**
- Moyennement**
- Un peu**
- Pas du tout**

10-Utilisez vous des espaces numériques pour améliorer les échanges avec vos collaborateurs ? (Mails, espaces collaboratifs..)

- Pas du tout**
- Un peu**
- Moyennement**
- Souvent**

11-Quelle est l'attitude de votre équipe à l'égard du numérique ?

- L'équipe est réfractaire**
- L'équipe est mitigée**
- L'équipe démontre une appétence**

12-Vos collaborateurs maîtrisent-ils numériques déjà existants dans votre entreprise

- Ne sais pas**
- Non, aucun**
- Oui, certains d'entre eux**
- Oui, tous**

13-Lors de vos derniers recrutements, aviez-vous précisé certaines compétences liées au numérique dans votre annonce ?

- Non**
- Oui**

14-Vos collaborateurs ont-ils récemment suivi des formations autour des usages ou outils du numérique ?

- Non
- Oui

15-Avez-vous déjà eu recours à des formations digitales pour vos salariés ?

- Non**
- Oui**

16-Vos collaborateurs sont-ils équipés pour travailler en temps réel et en mobilité (Smartphones, tablettes..) ?

- Aucun
- Seulement moi
- Seulement certains
- Tous

17-En tant que dirigeant, vous impliquez vous personnellement dans le processus de transformation numérique de votre entreprise ?

- Pas d'initiative**
- Non, je délègue**
- Cela dépend des décisions**
- Oui**

18-Le numérique a-t-il permis l'apparition de concurrents inattendus dans votre secteur d'activité ?

- De nombreux concurrents**
- Quelques concurrents**
- Un concurrent**
- Pas du tout**

19-Selon vous, le numérique est-il un facteur de transformations positives au sein de votre entreprise ?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Certainement

20-Avez-vous des projets autour du numérique dans votre entreprises (process, relation clients, innovation produit ...) ?

- Aucun**
- J'y pense**
- C'est en cours**
- Oui**

21- quel est le principal frein au développement du numérique dans votre entreprise ?

- Technologique et/ou financier**

- Résistance interne au changement**
- Savoir-faire/compétences**
- Autre**

22-Envisagez-vous à court ou moyen terme de recruter pour développer le numérique dans votre entreprise ?

- Non**
- En cours de réflexion**
- Oui dans les 6 mois**
- Oui dans les 3 mois**

23-Considérez-vous les enjeux de cyber sécurité comme importants pour votre entreprise ?

- Pas du tout**
- Peu importants**
- Importants**
- Très importants**

24-Pour vous, la transformation numérique de votre entreprise c'est :

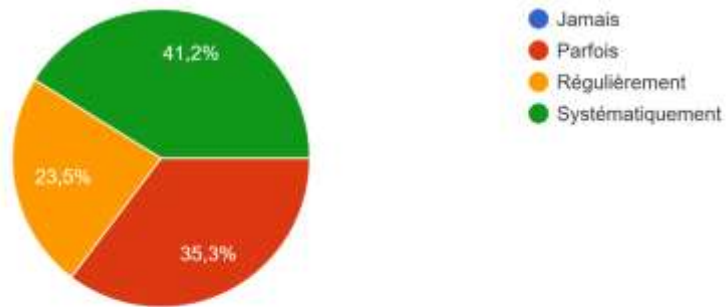
- Pas d'actualité**
- Dans les 3 ans qui viennent**
- Cette année**
- Tout de suite**

Annexe n°2

Résultat questionnaire sur la maturité de la SAA

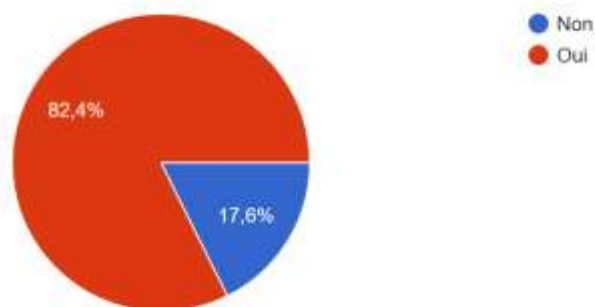
Utilisez-vous le numérique dans vos relations client ?

17 réponses



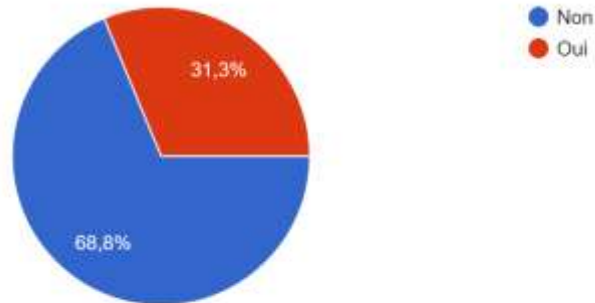
Vos clients peuvent-ils facilement vous joindre par e-mail ?

17 réponses



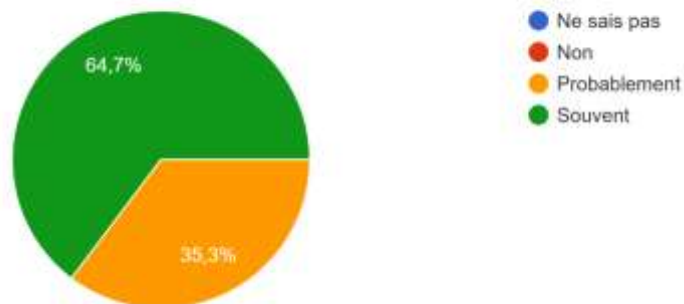
Disposez-vous d'outils numériques de gestion de la relation client (type CRM), soit pour suivre vos contacts commerciaux, soit pour gérer votre service client ?

16 réponses



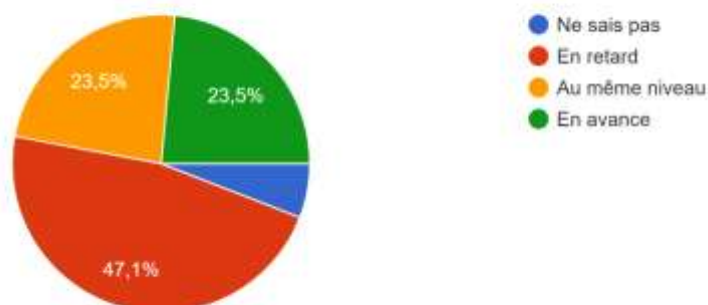
En général, pensez vous que l'utilisation d'outils numériques ait amélioré votre relation client ?

17 réponses

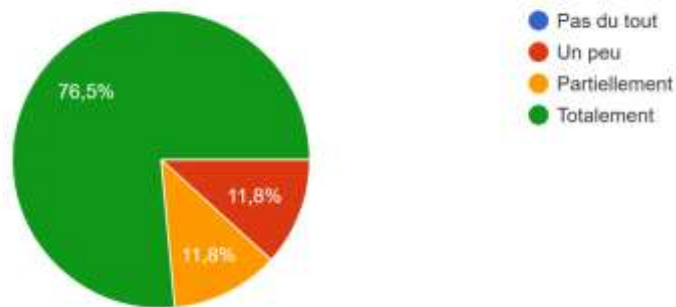


Comment vous situez-vous par rapport à vos clients en termes d'adoption du digital ?

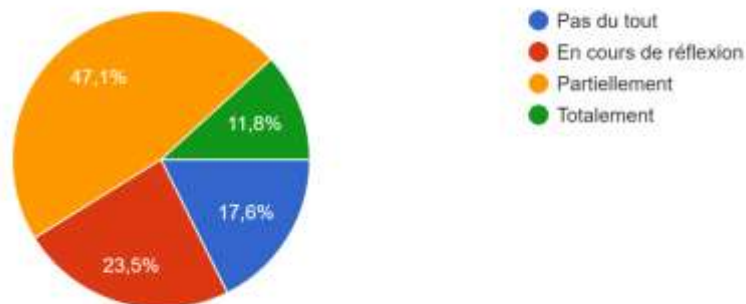
17 réponses



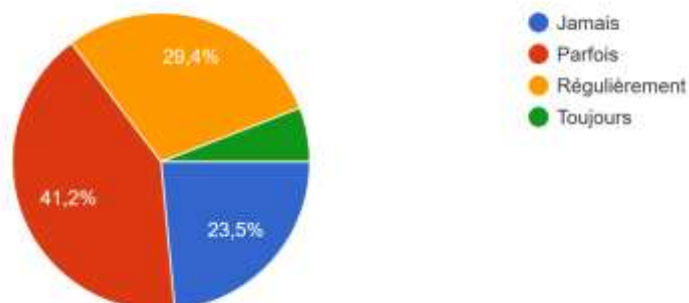
Considérez-vous le numérique comme un facteur d'innovation de vos services ou produits ?
17 réponses



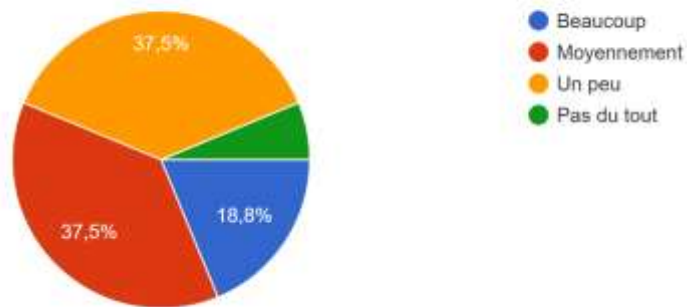
Partagez-vous des données avec des partenaires afin de construire ensemble de nouvelles offres de produits ou de services ?
17 réponses



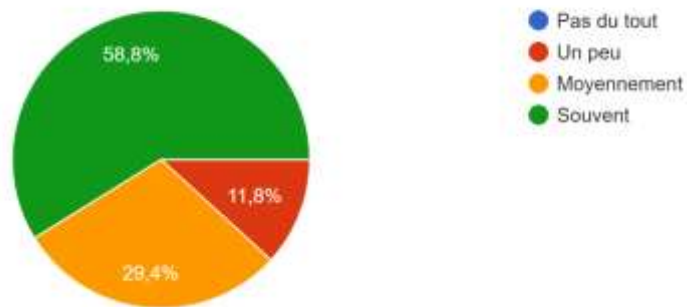
Effectuez-vous une veille des services de vos concurrents sur le web ?
17 réponses



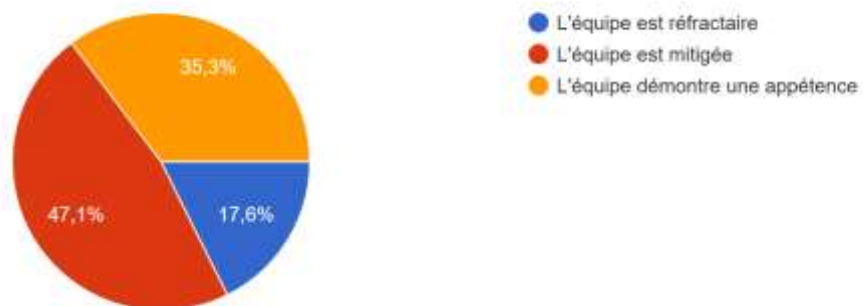
Certains de vos concurrents ont-ils pris de l'avance dans leur business grâce au numérique ?
16 réponses



Utilisez vous des espaces numériques pour améliorer les échanges avec vos collaborateurs ?
(Mails, espaces collabortifs..)
17 réponses

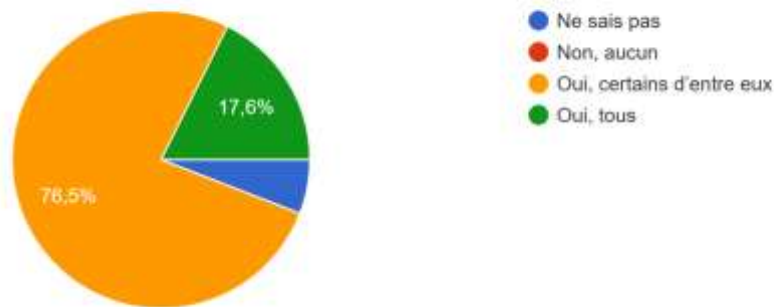


Quelle est l'attitude de votre équipe à l'égard du numérique ?
17 réponses



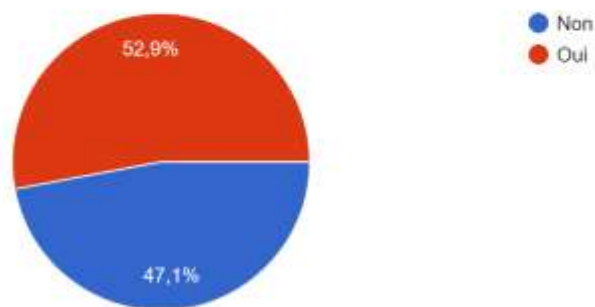
Vos collaborateurs maîtrisent-ils numériques déjà existants dans votre entreprise

17 réponses



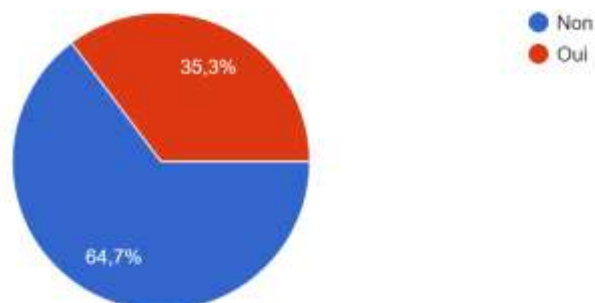
Lors de vos derniers recrutements, aviez-vous précisé certaines compétences liées au numérique dans votre annonce ?

17 réponses



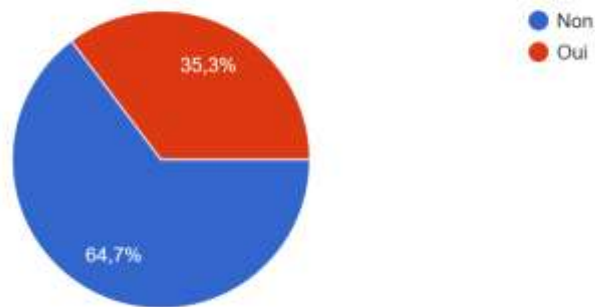
Vos collaborateurs ont-ils récemment suivi des formations autour des usages ou outils du numérique ?

17 réponses



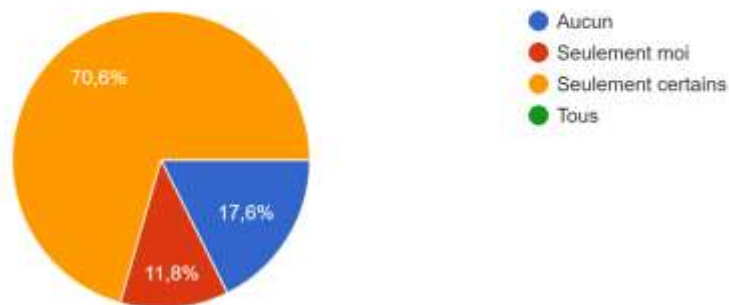
Avez-vous déjà eu recours à des formations digitales pour vos salariés ?

17 réponses



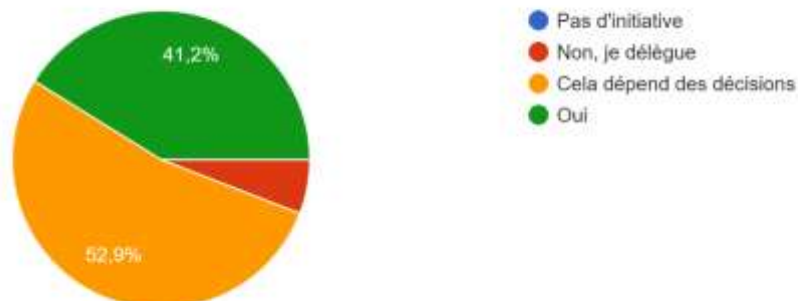
Vos collaborateurs sont-ils équipés pour travailler en temps réel et en mobilité (Smartphones, tablettes..) ?

17 réponses

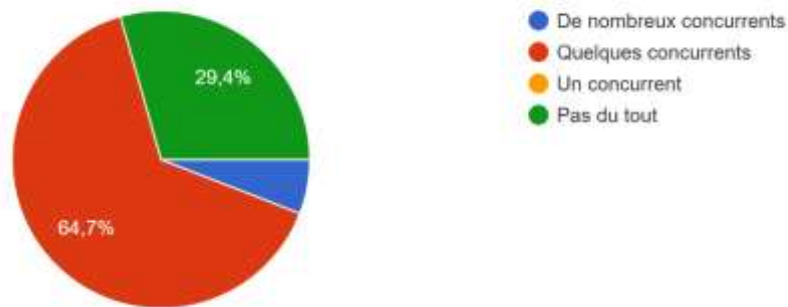


En tant que dirigeant, vous impliquez vous personnellement dans le processus de transformation numérique de votre entreprise ?

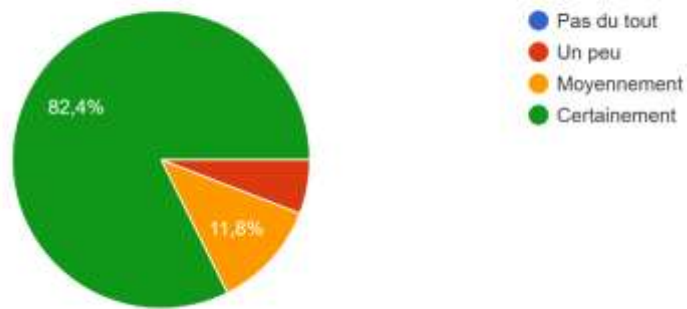
17 réponses



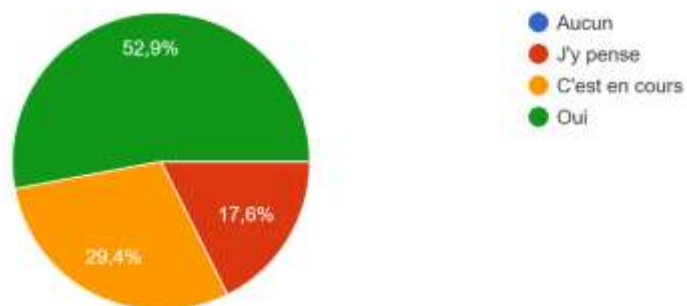
Le numérique a-t-il permis l'apparition de concurrents inattendus dans votre secteur d'activité ?
17 réponses



Selon vous, le numérique est-il un facteur de transformations positives au sein de votre entreprise ?
17 réponses

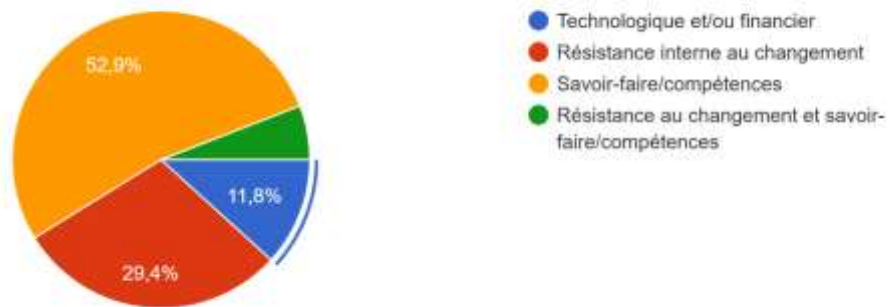


Avez-vous des projets autour du numérique dans votre entreprises (process, relation clients, innovation produit ...) ?
17 réponses



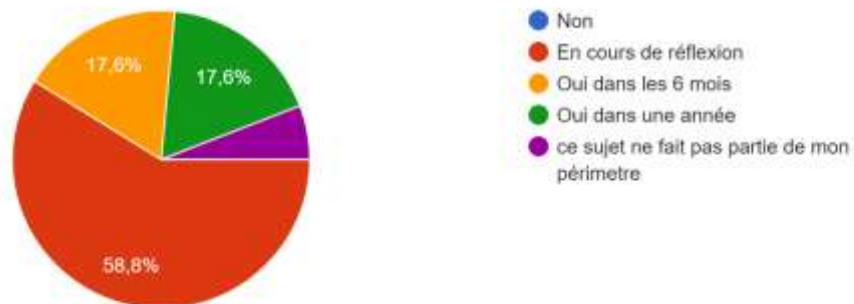
Quel est le principal frein au développement du numérique dans votre entreprise ?

17 réponses



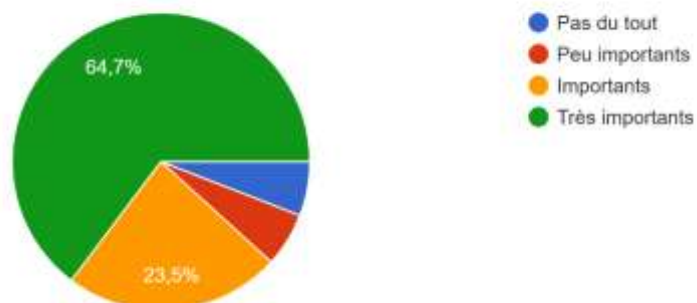
Envisagez-vous à court ou moyen terme de recruter pour développer le numérique dans votre entreprise ?

17 réponses

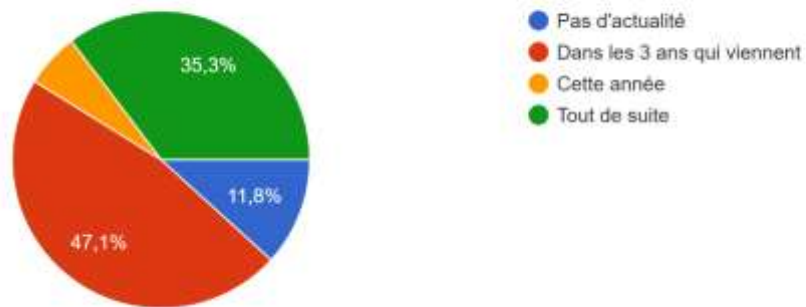


Considérez-vous les enjeux de cyber sécurité comme importants pour votre entreprise ?

17 réponses



Pour vous, la transformation numérique de votre entreprise c'est :
17 réponses



Annexe n°03

Questionnaire sur les attentes des algériens du lancement d'une application mobile par leur assureur dommage

Dans le cadre de notre sujet de projet 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 du lancement d'une application mobile 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 catastrophes naturelles

L'ensemble des réponses apportées sera traité de manière anonyme, et analysé à des fins universitaires uniquement. Nous vous remercions par avance de votre participation et du temps que vous nous avez accordé.

Question 01 :

Avez-vous déjà souscrit un contrat d'assurance :

- Oui
- Non

Question 02 :

Quels types de contrats disposez-vous ?

- Assurance automobile
- Assurance habitation
- Assurance catastrophes naturelles

Question 03 :

Votre assureur actuel dispose-t-il un site internet ?

- Oui
- Non
- Je n'ai aucune idée

Question 04 :

Votre assureur actuel dispose-t-il une application ?

- Oui, et je l'utilise
- Oui, mais je ne l'utilise pas
- Non, mais j'aimerais bien qu'il développe une

- Non

Question 05 :

En cas de besoin de renseignement, vous préférez être renseigné par :

- Appel téléphonique d'un agent d'assurance
- Déplacement à l'agence d'assurance
- Site internet
- Application mobile

Question 06 :

Avez-vous auparavant installé une application mobile de service sur votre téléphone ?

- Oui
- Non

Question 07 :

Si votre assureur développe une application mobile comme un nouveau canal de distribution, allez vous la télécharger sur votre téléphone

- Oui, bien sur
- Oui, si un jour j'aurai besoin d'un service
- Non, je ne pense pas
- Non, je préfère le contact direct avec l'agent d'assurance

Question 08 :

Quelles sont les opérations que vous aimeriez réaliser depuis l'application mobile de votre assureur ?

- Elaboration d'un devis et souscription en ligne
- Recherche d'information sur les garanties, les exclusions et les limites de capitaux assurés
- Vidéos explicatives des différents types d'assurance disponible
- Possibilité d'impression des contrats d'assurance et leur archivage sécurisé dans le compte client dans l'application
- Géolocalisation des agences d'assurance de la compagnie, horaire d'ouverture et leurs contacts
- Déclaration de sinistre en ligne
- Etablissement d'un constat amiable en ligne
- Prise de photo et enregistrement vocal par l'application pour faciliter la déclaration de sinistre en ligne

- Réception de notifications et échange de message avec votre assureur pendant la phase de gestion de dossier sinistre
- Géolocalisation de service d'assistance automobile en cas d'accident de route ou panne de véhicule, leur contact à partir de l'application
- Réception des notifications dans le cas où votre assureur offre des réductions spéciales ou des packs
- Possibilité de compléter votre dossier par l'envoi d'une copie scannée par l'application en attendant votre présence physique à l'agence d'assurance (si la présence physique du papier est obligatoire)

Question 09 :

En matière de services proposés sur l'application mobile, quelles sont vos 5 attentes prioritaires ?

- Elaboration d'un devis et souscription en ligne
- Recherche d'information sur les garanties, les exclusions et les limites de capitaux assurés
- Vidéos explicatives des différents types d'assurance disponibles
- Possibilité d'impression des contrats d'assurance et leur archivage sécurisé dans le compte client dans l'application
- Géolocalisation des agences d'assurance de la compagnie, horaire d'ouverture et leurs contacts
- Déclaration de sinistre en ligne
- Etablissement d'un constat amiable en ligne
- Prise de photo et enregistrement vocal par l'application pour faciliter la déclaration de sinistre en ligne
- Réception de notifications et échange de message avec votre assureur pendant la phase de gestion de dossier sinistre
- Géolocalisation de service d'assistance automobile en cas d'accident de route ou panne de véhicule, leur contact à partir de l'application
- Réception des notifications dans le cas où votre assureur offre des réductions spéciales ou des packs
- Possibilité de compléter votre dossier par l'envoi d'une copie scannée par l'application en attendant votre présence physique à l'agence d'assurance (si la présence physique du papier est obligatoire)

Question 10 :

Si l'application mobile vous permet en temps réel de recevoir des notifications à propos de vos contrats ou l'état d'avancement de vos dossiers sinistres, seriez-vous intéressé par l'application ?

- Très intéressé
- Intéressé

- Peu intéressé
- Pas du tout intéressé

Question 11

Si l'application mobile vous permet en cas d'accident ou une panne au véhicule la géolocalisation des assistants automobile les plus proches et leurs contacts, seriez-vous intéressé par l'application ?

- Très intéressé
- Intéressé
- Peu intéressé
- Pas du tout intéressé

Question 12 :

Si l'application mobile vous permet de géolocaliser les agences de votre assureur, leurs disponibilités et leurs contacts, seriez-vous intéressé par l'application ?

- Très intéressé
- Intéressé
- Peu intéressé
- Pas du tout intéressé

Question 13 :

Si l'application mobile vous permet d'imprimer et d'archiver des contrats d'assurance sur l'application, seriez-vous intéressé par cette dernière ?

- Très intéressé
- Intéressé
- Peu intéressé
- Pas du tout intéressé

Question 14 :

Si l'application mobile vous permet de recevoir les nouvelles offres de réduction ou pack sur l'application, seriez-vous intéressé par cette dernière ?

- Très intéressé
- Intéressé
- Peu intéressé
- Pas du tout intéressé

Question 15 :

Est-ce que vous êtes d'accord que l'application mobile de votre assureur utilise vos données ?

- Oui

- Oui, mais pas toute
- Non

Question 16 :

Pensez vous que la digitalisation via site internet et application mobile va modifier votre relation avec votre assureur ?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Beaucoup

Question 17 :

Cette modification de la relation, pensez-vous qu'elle va être :

- Positive
- Négative

Question 18 :

Etes-vous ?

- Femme
- Homme

Question 19 :

Vous appartenez à quelle tranche d'âge ?

- 18-22 ans (génération Z)
- 23-38 ans (génération Y)
- 38 ans et plus (génération X)

Question 20 :

Quelle est votre qualité socioprofessionnelle ?

- Agriculteur
- Artisan
- Commerçant
- Cadre
- Chef d'entreprise
- Employé
- Etudiant
- Retraité
- Sans emploi Autre

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE.....	2
CHAPITRE 01 : LA REVOLUTION DIGITALE DES ASSURANCES.....	5
SECTION 01 : GENERALITES SUR LA DIGITALISATION	5
1. <i>Historique de la révolution digitale</i>	5
1.1. Du Web 1.0 au Web 4.0.....	5
2. <i>Qu'est-ce que la digitalisation :</i>	6
3. <i>Les outils du digital</i>	6
4. <i>Les opportunités de la digitalisation pour les assureurs</i>	7
5. <i>Les défis et enjeux de la digitalisation pour les assureurs</i>	8
6. <i>Les dimensions de la digitalisation</i>	8
7. <i>Les étapes de la digitalisation</i>	9
7.1. L'expansion de l'e-assurance	9
7.2. La montée du Big Data	10
7.3. La mobilité numérique.....	10
8. <i>La digitalisation de la relation client</i>	11
8.1 Le passage d'une stratégie multicanale vers une stratégie cross canal	11
8.1.1. Le Multicanal.....	11
8.1.2. Le Cross-canal :	12
SECTION 02 : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT EN ALGERIE	13
1. <i>Le canal internet</i>	13
1.1. Critères nécessaires d'un site Web	13
1.2. Les insuffisances des sites web.....	14
2. <i>Canal réseaux sociaux</i>	15
2.1. Comment tirer profit des réseaux sociaux ?	17
SECTION 03 : LES APPLICATIONS MOBILES	18
1. <i>Les types d'application mobile</i>	18
1.1 Les applications natives :	18
1.2. Les applications Web ou « Web app ».....	19
1.3. Les applications hybrides	19
2. <i>Les applications mobiles dans le domaine des assurances :</i>	20
CHAPITRE 02 : ETUDE EMPIRIQUE.....	26
SECTION 01 : MATURITE NUMERIQUE DE LA SAA.....	26
1. <i>Interprétation des résultats :</i>	27
1.1. Développement des ventes et de la relation client :	27
1.2. Développement de l'offre et la relation avec les partenaires	27
1.2. Organisation interne et l'implication des collaborateurs.....	27
SECTION 02 : ENQUETE SUR LES ATTENTES DES ASSURES ALGERIENS DE L'APPLICATION	
MOBILE.....	29
1. <i>Méthodologie de la recherche et présentation du questionnaire</i>	29
1.1. Le questionnaire (annexe n°3).....	29
1.2. Les différentes typologies de questions	29

2. <i>Administrartion du questionnaire</i>	32
3.1. La structure de l'échantillon.....	33
3.2. la perception des outils digitaux par les assurés	35
3.3. les attentes des assurés de l'application mobile	38
3.4. degrés d'intéressement.....	39
3.5. L'utilisation des données	39
3.6. La relation client.....	40
SECTION 03 : L'APPLICATION MOBILE SAA APP	42
1. <i>Description de l'application mobile SAA app</i> :	42
1.1. Message descriptif de l'application	42
1.2. Autorisations et téléchargement	43
1.3. Installation et authentification	43
1.4. La page d'accueil.....	44
1.4.1. Assistance accident : le click sur « assistance accident » donne l'accès à :	44
1.4.2. Devis et souscription	45
1.5. Paiement et comptabilisation des opérations :	48
1.6. La déclaration de sinistre	49
1.6.1. Déclaration sinistre automobile	50
1.6.2. Déclaration sinistre multirisques habitation :	52
1.6.3. Déclaration sinistre en assurance voyage	53
SYNTHESE ET RECOMMANDATIONS	54
1. <i>Synthèse</i> :	54
2. <i>Recommandations</i>	54
CONCLUSION GENERALE	58
BIBLIOGRAPHIE	61
ANNEXES	63