

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Essai d'analyse de la stratégie de communication
digitale au sein d'une compagnie d'assurance
(Etude de cas : CASH Assurances)**

Elaboré par :

M.BELABBES Arezki

M.MOULLA Nour

Encadré par :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à EHEC

8^{ème} promotion

Juin 2021

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Essai d'analyse de la stratégie de communication
digitale au sein d'une compagnie d'assurance
(Etude de cas : CASH Assurances)**

Elaboré par :

M.BELABBES Arezki

M.MOULLA Nour

Encadré par :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à EHEC

8^{ème} promotion

Juin 2021

Résumé

Le marché algérien de l'assurance a évolué au gré des mutations économiques, qui a fait naître un environnement concurrentiel ainsi avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Les entreprises sont obligées de s'adapter et être de plus en plus digitalisé.

Dans ce présent mémoire, nous avons choisie de traiter la stratégie de la communication digitale au sein de la compagnie **CASH Assurance**, ce mémoire de recherche est constitué d'une partie théorique et complété par une étude qualitative et une étude quantitative qui explore les enjeux de la stratégie de communication digitale au sein de la compagnie.

Mots clés : Assurance, sinistre, indemnisation, communication, digital, presse digitale, réseaux sociaux, site web.

Abstract

The Algerian insurance sector has evolved along with economic changes which has created a competitive environment, thus with the development of new information and communication technologies, companies have to adapt and be more and more digitized.

In this thesis, we have chosen to deal with the digital communication strategy within the company **CASH Assurances**. This research is composed of a theoretical part completed with a qualitative and quantitative study which explores the issues of digital communication within the compagny

Keys words: Insurance, sinister, compensation, digital, digital press, social networks, web site.

المخلص

يتطور سوق التأمينات في الجزائر مع التغيرات الاقتصادية، مما خلق بيئة تنافسية، أيضا مع تطور التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات، أين المؤسسات مجبرة على التأقلم وأن تكون أكثر رقمية.

في هذه المذكرة لقد قمنا باختيار دراسة استراتيجية الاتصال الرقمي عند شركة التأمين كاش أسيرنس. مذكرتنا متكونة من جزء نظري، مكتمل بدراسة نوعية وكمية التي تستكشف تحديات الاستراتيجية الاتصال الرقمي في الشركة.

كلمات مفتاحية: تأمين، حادث، تعويض، الاتصال، الرقمنة, وسائل الاتصال, موقع الالكتروني.

Dédicace AREZKI

Je tiens à dédier ce modeste travail à mes parents qui ont œuvré pour mon éducation, ma réussite, de par leur amour, leur soutien, tous leurs sacrifices consentis et leurs précieux conseils.

A mes chères frères et sœurs, mes beaux frères et mes neveux qui mon soutenu tout au long de mes études.

*Une dédicace spéciale à mon binôme « **NOUR** » sans notre esprit d'équipe notre travail n'aboutira pas à ce succès ainsi une dédicace à sa famille qui nous a soutenus durant notre cursus universitaire.*

*A mon ami proche **BILAL**.*

*A **DJAMILA** pour son soutien et son aide précieux et spécial.*

*A mon exemple d'encadreur « **Monsieur KHERRI** »*

Ainsi à toutes les personnes qui me connaissent de prêt et de loin.

Dédicace NOUR

Je tiens à dédier ce modeste travail à mes parents qui sont la source de mon inspiration et la raison de ma vie.

*A mes chers frères et sœurs qui m'ont soutenu tout en long de mes études **Lylia**, **Lynda**, **Youva** et mes cousins surtout **Bilal**.*

*Une grande dédicace à mon binôme « **Arezki** » et à sa famille qui m'ont considéré membre de leur famille.*

A tous les utilisateurs de ma plateforme d'E-Learning qui me souhaitent toujours du bon courage et de bonne chance.

*A toute ma famille et grande famille « **MOULLA** »*

*A mon exemple d'encadreur « **Monsieur KHERRI** »*

Ainsi à tous mes proches amis

Et à toutes personnes qui me connaissent de près et de loin.

Remerciements

Sans l'intervention consciente d'un grand nombre de personnes, notre mémoire n'aurait pas été possible ; donc avant tous développements, il paraît primordial de commencer par des remerciements.

Tout d'abord, nous remercions le bon dieu de nous avoir donné le courage et surtout la volonté pour réaliser ce modeste travail.

Nous tenons à remercier notre encadreur M KHERRI Abdenacer maitre de conférences au sein de l'EHEC pour ses précieux conseils, son aide et son encadrement durant la réalisation de notre travail.

Nous remercions aussi notre Maitre du stage Mme BOUZEBODJEN Meriem la directrice du département marketing de la CASH Assurances pour son aide, son orientation et pour toutes les informations qu'elle nous a données.

Nous remercions ainsi l'équipe marketing pour leur accueil, leur confiance et la facilité d'intégration qui nous a étaient adressées.

Nous remercions aussi l'ensemble du personnel de la Direction générale de la CASH Assurances, de nous avoir accordés l'accès aux différentes informations lors de la découverte de l'entreprise.

Nous tenons à remercier notre école et notre administration, de nous accorder les moyens pour réaliser ce mémoire dont les bibliothécaires pour leur facilitation à l'accès aux ouvrages disponibles à la bibliothèque.

Enfin, nous remercions tous nos enseignants qui ont participé à notre formation ainsi que tous nos camarades de la 8^{ème} promotion Master de l'EHEC et toutes personnes ayant contribué de près et de loin à la réalisation de ce travail.

Liste des abréviations

4P : Product, Price, Promotion, Place

ADS : Adwords

B2B: Business to Business

B2C: Business to consumer

CAAR : Compagnie Algérienne d'assurance et de Réassurance

CAAT : Compagnie Algérienne d'Assurance Transport

CASH : Compagnie d'Assurances d'hydrocarbures

CNA : Conseil National des Assurances

CR : Centrale des risques

CRM : Customer Relationship Management

CSA : Commission de Supervision des Assurances

CV : Curriculum Vitae

DA : Dinars Algérien

DPL : Direction Patrimoine et Logistique

EHEC : Ecole des Hautes Etudes Commerciales

H : Hypothèses

MMA : Mobile Marketing Association

PDG : Président Directeur Général

PESTEL : Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique et Législative

PLV : Publicité sur les lieux de ventes

PMC : Petites et Moyennes Entreprises

PMI : Petites et Moyennes Industries

Q : Question

RC : Responsabilité civile

RH : Ressources Humaines

SAA: Société Algérienne d'Assurance

SEA: Search Engine Advertising

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine optimization

SL: Stop Loss

SMO: Search Media Optimization

SMSing: Short Message Service Marketing

SPA: Société Par Actions

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TIC : Technologies d'Information et de la Communication

TV : Télévision

XS : Excédent Sinistre

Liste des figures

N°	Titre	Page
1	Le Modèle De Communication De Shannon Et Weaver	24
2	Synthèse Sur Le Modèle De Communication	26
3	Logo Facebook	37
4	Logo Instagram	38
5	Logo Linkedin	39
6	Logo Twitter	40
7	Logo Youtube	41
8	Les Actionnaires De La CASH Assurances	48
9	Historique De La CASH Assurances	51
10	Analyse Des Cinq Forces De Porter De CASH Assurances	64
11	Plateforme Du Site Web De La CASH Assurances	69
12	La Page Facebook De CASH Assurances	71
13	Compte Linkedin De La CASH Assurances	73
14	Le Compte Twitter De La CASH Assurances	75
15	Le Compte Instagram De CASH Assurances	76
16	La Répartition De L'échantillon Selon Le Sexe	92
17	La Répartition De L'échantillon Selon Leur Statut Socioprofessionnel	93
18	La Répartition De L'échantillon Selon Leur Tranche D'âges	94
19	La Répartition De L'échantillon Selon La Catégorie De La Clientèle De L'assurance	95
20	La Répartition De L'échantillon Selon La Catégorie De La Clientèle De L'assurance	96
21	La Répartition De L'échantillon Selon La Catégorie De La Clientèle De L'assurance	97
22	La Répartition De L'échantillon Selon La Catégorie De La Clientèle De L'assurance	98
23	La Répartition De L'échantillon Selon Leur Fréquence De Connexion Sur Internet	100

24	La Répartition De L'échantillon Selon Leur Support De Connexion	101
25	La Répartition De L'échantillon Selon Les Réseaux Sociaux Qu'il Utilise	102
26	La Répartition De L'échantillon Selon Le Suivi De CASH Sur Les Réseaux Sociaux	103
27	La Répartition De L'échantillon Selon Le Suivi De CASH Sur Quels Réseaux Sociaux	104
28	La Répartition De L'échantillon Selon Leur Evaluation Sur 4 Propositions	107
29	La Répartition De L'échantillon Selon Leurs Connaissances Des Offres De L'entreprise Via Les Réseaux Sociaux	109
30	La Répartition De L'échantillon Selon L'acte D'achat	110
31	La Répartition De L'échantillon Selon La Lecture Des Communications Via La Presse Digitale	111
32	La Répartition De L'échantillon Selon L'évaluation Sur La Pertinence Du Contenu De Presse Digitale	112
33	La Répartition De L'échantillon Selon L'intérêt A L'application Mobile	113
34	La Répartition De L'échantillon Selon L'intérêt D'e-Paiement	114
35	La Répartition De L'échantillon Selon Le Sexe Et La Catégorie De La Clientèle	116
36	La Répartition De L'échantillon Selon L'acte D'achat Et L'évaluation Du Contenu Partagé Sur Les Réseaux Sociaux	117
37	La Répartition De L'échantillon Selon L'évaluation De La Rapidité Des Feedbacks Et L'intérêt Pour Une Application	119

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	Les acteurs de l'opération de l'assurance	7
2	Description des intervenants dans le marché des assurances en Algérie	15
3	Description des principales compagnies d'assurances opérantes dans le marché Algérien.	18
4	Les types de communication	27
5	Comparaison entre la communication digitale et la communication traditionnelle	31
6	Les avantages et inconvénients de la communication digitale	32
7	Typologie des sites web	34
8	Points forts et points faibles de Facebook	37
9	Points forts et points faibles d'Instagram	38
10	Points forts et point faibles de LinkedIn	39
11	Les points forts et les points faibles de Twitter	41
12	Points forts et points faibles de You Tube	42
13	Les types de référencement	44
14	La fiche technique de la CASH Assurances	49
15	L'analyse PESTEL de la CASH Assurance	66
16	L'analyse SWOT de la CASH Assurances	67
17	La fiche technique du questionnaire	91
18	La répartition de l'échantillon selon le sexe	92
19	La répartition de l'échantillon selon leur statut socioprofessionnel	93
20	La répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âges	94
21	La répartition de l'échantillon selon la catégorie de la clientèle de l'assurance	95
22	La répartition de l'échantillon selon les personnes qui font recours à l'assurance	96

23	La répartition de l'échantillon selon leur entreprise d'assurance	97
24	La Répartition De l'échantillon Selon La Catégorie De La Clientèle De l'assurance	98
25	La Répartition De l'échantillon Selon Leur Fréquence De Connexion Sur Internet	99
26	La Répartition De l'échantillon Selon Leur Support De Connexion	100
27	La Répartition De l'échantillon Selon Les Réseaux Sociaux Qu'il Utilise	101
28	La Répartition De l'échantillon Selon Le Suivi De CASH Sur Les Réseaux Sociaux	102
29	La Répartition De l'échantillon Selon Le Suivi De CASH Sur Quels Réseaux Sociaux	103
30	La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la présence de la compagnie sur les réseaux sociaux	105
31	La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la rapidité des feedbacks	105
32	La répartition de l'échantillon selon leur évaluation du contenu partagé par l'entreprise	105
33	La répartition de l'échantillon selon leur évaluation sur l'image de marque	106
34	La Répartition De l'échantillon Selon Leurs Connaissances Des Offres De l'entreprise Via Les Réseaux Sociaux	108
35	La Répartition De l'échantillon Selon l'acte d'achat	109
36	La Répartition De l'échantillon Selon La Lecture Des Communications Via La Presse Digitale	110
37	La Répartition De l'échantillon Selon l'évaluation Sur La Pertinence Du Contenu De Presse Digitale	111
38	La Répartition De l'échantillon Selon l'intérêt A l'application Mobile	112
39	La Répartition De l'échantillon Selon l'intérêt d'e-Paiement	114
40	La Répartition De l'échantillon Selon Le Sexe Et La Catégorie De La Clientèle	116

41	La Répartition De l'échantillon Selon l'acte d'achat Et l'évaluation Du Contenu Partagé Sur Les Réseaux Sociaux	117
42	La Répartition De l'échantillon Selon l'évaluation De La Rapidité Des Feedbacks Et l'intérêt Pour Une Application	118

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Le secteur des assurances.....	5
Section 01 : Les concepts clés du secteur d'assurance.....	6
Section 2 : le concept de réassurance	11
Section 03 : Le marché des assurances en Algérie.....	14
Chapitre 2 : La communication digitale.....	22
Section 01 : Les concepts clés de la communication	23
Section 02 : Les fondamentaux de la communication digitale.....	30
Section 03 : Les différents outils de la communication digitale	34
Chapitre 3 : La stratégie de communication digitale de la CASH Assurances.....	47
Section 01 : Présentation de CASH Assurances et de son diagnostic stratégique	48
Section 2 : l'analyse et la description de la stratégie de communication digitale de la CASH Assurances	69
Section 03 : Analyse empirique de l'étude.....	82
Conclusion générale.....	124

Introduction générale

Les assurances ont pris une place importante dans la vie économique, leur liaison est importante avec l'ensemble des activités, où l'assurance fournit à l'économie une épargne importante favorable à son développement.

L'importance du secteur des assurances prend une place de plus en plus importante dans le monde, dans un environnement caractérisé par l'émergence d'un capitalisme mondialisé et un développement d'un marché à l'échelle internationale.

Comme toutes les entreprises, les médias sociaux et les communautés virtuelles sont des espaces importants pour interagir avec les clients, car elles contribuent conjointement au processus de développement de l'image de marque.

Des recherches antérieures sur les communautés en ligne ont démontré que l'engagement dans les communautés de marques produit de la valeur au-delà de la portée envisagée par la marque elle-même. Les marques doivent établir des liens avec les utilisateurs car elles favorisent un sentiment d'appartenance tout au long du processus d'engagement.

Les preuves suggèrent que l'efficacité des communautés digitale en tant qu'outil de marketing mérite d'être explorée pour la promotion de l'image de marque et son identité, Les communautés de marque facilitent les interactions sociales des utilisateurs et sont des outils de marketing utiles pour les entreprises.

Afin d'accroître la visibilité, souligner la personnalité, les valeurs et missions de l'entreprise, et avec l'avènement de la digitalisation de la communication, de nombreuses entreprises intègrent petit à petit les réseaux sociaux dans stratégies de communication institutionnelle. En effet, ces évolutions technologiques dues aux outils web 2.0 ont complètement changé le paradigme de communication.

L'Algérie possède de grandes richesses qui sont exploitées par des entreprises locales et internationales qui sont au quotidien confrontées à des risques qui expriment un besoin d'être couvert par des compagnies d'assurance afin de leur courir en aide financière en cas de sinistre, d'où l'existence de différentes compagnies sur le marché Algérien, des compagnies concurrentes où le consommateur est confronté à plusieurs choix en termes de produits d'assurance, d'où l'entreprise doit être en contact direct avec les clients afin de les fidéliser et parmi les moyens on

retrouve l’outil du digital plus précisément la communication digitale pour être plus proche et plus visible des clients ainsi d’être distinctive de la concurrence.

Pour notre travail, nous avons choisi la compagnie d’assurance « CASH Assurances » pour analyser sa stratégie de communication digitale ainsi de répondre à notre problématique de recherche qui est : « **Quels sont les enjeux de la stratégie de communication digitale de CASH Assurances ?** ».

Pour ce fait nous tentons de répondre aux sous questions suivantes :

Q1 : Quelle est la nature du marché d’assurance en Algérie ?

Q2 : Quelle est l’attribution de la communication digitale pour CASH Assurances ?

Q3 : De quelle manière CASH adopte sa stratégie de communication digitale ?

Notre étude se vaut alors comme une tentative de répondre à ces questions, nous proposons ainsi les hypothèses suivantes :

H1 : Le secteur d’assurance en Algérie est un marché concurrentiel rude

H2 : La communication digitale permet à CASH Assurances d’être plus visible et d’atteindre ses objectifs

H3 : CASH Assurances adopte une stratégie de communication digitale assez diversifié pour être proche de ses clients

Nous avons choisi ce travail pour différents motifs dont l’importance du secteur des assurances qui prend une place de plus en plus importante dans le monde, ainsi le secteur des assurances propose de différents produits voir de nouveaux produits qui s’adaptent aux exigences des clients cela nécessite des pratiques marketing, l’innovation ainsi de la recherche et développement ce qui a fait naitre notre curiosité de découvrir le secteur d’assurance. En ce qui concerne la communication digitale, c’est un thème d’actualité là où nous penchant grâce à nos expériences précédentes, en outre les entreprises Algériennes donnent de plus en plus d’importance au digital ainsi notre thème est porteur de sens et d’amélioration dans l’entreprise.

Pour élaborer notre travail et de répondre à notre problématique, nous sommes basés sur la méthode descriptive et analytique en utilisant des techniques de recherche complète : une recherche documentaire, en s'appuyant sur des ouvrages de références, des articles et revues scientifiques, des travaux universitaires ainsi que des sites internet. Une recherche qualitative en effectuant des entretiens dont deux que nous avons analysés, le premier avec le directeur de la division études et planifications stratégiques et le second avec la directrice de la division marketing CASH Assurances ainsi qu'une recherche quantitative qui est basée sur le lancement d'un questionnaire destiné aux clients de la compagnie et aux clients de la concurrence.

Notre travail s'articule sur trois chapitres, les deux premiers théoriques et le troisième pratique, le premier chapitre traite le secteur d'assurance, en donnant les définitions des concepts et fondamentaux du secteur, le second chapitre est consacré à la description et définition des fondamentaux de la communication et de la communication digitale, par contre le chapitre trois concerne la stratégie de communication digitale de la CASH Assurances qui commence par la présentation de la compagnie et de son diagnostic stratégique, par la suite l'analyse des médias digitaux et la description de la stratégie de communication en prenant un exemple illustratif **PACK NISSA**, pour finir avec l'analyse empirique qui expose les résultats des études qualitatives et quantitatives.

Enfin nous terminons notre travail par une conclusion générale qui va contenir la synthèse, les réponses à la problématique ainsi qu'aux sous-questions ce qui va affirmer ou rejeter les hypothèses posées ainsi que de proposer des recommandations.

Chapitre 1 : Le secteur des assurances

Depuis l'existence de l'assurance, cette dernière ne cesse de se développer, vue son importance à contribution sur l'économie des pays, ce qui fait que c'est un secteur complexe avec des compagnies compétitives, qui nécessite des applications du marketing et de communication afin de se différencier.

Avant d'entamer le chapitre sur la communication, nous avons jugé utile d'aborder le chapitre sur le secteur d'assurance, qui a pour but de fournir les fondamentaux et les concepts du secteur d'assurance que ça soit en générale et en Algérie.

A cet effet nous avons opté à subdiviser notre premier chapitre en trois section, qui sont présentées comme suit :

Dans la première section, nous allons aborder les fondamentaux du secteur d'assurance, ensuite la deuxième section sera au concept de réassurance, pour finir avec la description du marché Algérien de l'assurance.

Section 01 : Les concepts clés du secteur d'assurance

Afin d'introduire le secteur d'assurance, cette section a pour objectif de définir l'assurance et mettre le point sur son rôle ainsi de définir les acteurs de l'opération et ses éléments et d'éclaircir les types de compagnies d'assurances, afin de finir avec la définition du contrat d'assurance.

1.1. Définition de l'assurance :

On peut définir l'assurance comme une « opération par laquelle une partie (l'assureur) s'engage à délivrer ; dans le cadre réglementaire d'un contrat, une prestation en cas de réalisation d'un risque à une autre partie (l'assuré) ; moyennant le paiement d'une prime ou cotisation » ¹

1.2. Le rôle de l'assurance :

L'assurance est parmi les activités les plus importantes dans l'économie du pays, toute fois elle joue un double rôle, le plus évident d'ordre économique mais aussi un rôle d'ordre social.

1.2.1. Le rôle social de l'assurance :

L'assurance joue un rôle purement social qui consiste à la sécurité des individus de la société et de leurs patrimoines ainsi leurs revenus sachant que sans assurance personne n'accepte de travailler avec des risques ou de circuler en voiture, donc l'assurance est là pour objectif de maintenir la stabilité sociale et le bonheur des individus, où on peut illustrer cela à travers des exemples :

- La fourniture des fonds nécessaires aux entreprises pour surmonter les situations difficiles telles que les incendies, les inondations ou la faillit d'un client douteux
- L'offre des fonds de reconstruction ou de rachat d'une maison après avoir perdu la sienne à cause d'un tremblement de terre.
- La garantie des revenus pour l'employé qui a perdu son poste de travail à cause d'un accident qui l'a rendu incapable d'exercer son métier.
- L'offre des fonds pour les malades pour se permettre de récupérer rapidement leurs capacités physiques après avoir eu les différentes méthodes de soins les plus efficaces.

¹<https://www.assurance-et-mutuelle.com/assurance/definition-assurance.html> (consultée le 02/05/2021 à 9 :44)

1.2.2. Le rôle économique de l'assurance :

D'un point de vue économique, à côté du rôle social, l'assurance intervient auprès des entreprises pour maintenir les postes de travail ainsi la création et de tissu économique, ainsi elle joue à différents rôles tels que : ¹

- La garantie de l'investissement :

Il s'agit de l'investissement des compagnies d'assurance pour participer à tous les projets entrepris par les sociétés de garantie, que ce soit pour construire des bâtiments à des fins résidentielles ou industrielles, car cela peut interférer avec les activités, les transports, les services, etc.

- Les placements des capitaux :

La capacité des compagnies d'assurance à accumuler des flux de trésorerie excessifs pour les raisons suivantes, la prime est facturée avant le début du service, ce qui lui donne une somme considérable celle qui considère que l'assureur est tenu de garantir les risques reconnus, sachant qu'ils peuvent survenir à court, moyen et long terme voire plusieurs années.

1.3. Les bases techniques de l'assurance :

Afin de bien comprendre l'opération d'assurance, il est primordial d'expliquer les acteurs et les éléments de l'opération d'assurance :

1.3.1. Les acteurs de l'opération de l'assurance :

L'assurance fait intervenir les différents acteurs à savoir : l'assureur, l'assuré, le souscripteur, le bénéficiaire ainsi que les tiers.

Tableau 1 : Les acteurs de l'opération de l'assurance

Acteurs	Définition
L'assureur ²	La société d'assurance agréée par l'état et habilitée à garantir les risques ainsi sa peut être aussi la personne physique autorisée à présenter des opérations

¹ BOURAMA (S) et BENLOUNIS (M), « Essai d'analyse de la demande dans le secteur des assurances en Algérie : cas assurances personnes », mémoire master en sciences économiques, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2014, P6-7

² Caisse national des assurances ; Glossaire des termes d'assurance, 2011, P21

	d'assurance qui démarché un prospect et lui fait souscrire un contrat d'assurance.
L'assuré¹	Personne physique ou morale contractant une assurance déterminée
Le souscripteur²	La personne (physique ou morale) qui prend l'initiative du contrat d'assurance, le signe et en règle les primes ou cotisations.
Le bénéficiaire³	Toute personne physique ou morale au profit de laquelle l'assurance a été contractée, la personne qui recevra l'indemnité due par l'assureur en cas de réalisation du risque assuré.
Les tiers	Toute personne étrangère au contrat mais peut revendiquer le bénéfice

Source : élaboré par nous-mêmes

1.3.2. Les éléments de l'opération d'assurance :

Afin qu'une opération d'assurance se fait, elle doit réunir les éléments suivants le risque, la prime ou la cotisation et la prestation de l'assureur ;

Le risque : un événement futur et aléatoire qui cause des dommages corporels ou matériels et immatériels, sa survenance ne dépend pas exclusivement de la volonté de l'assuré⁴, ce risque peut être assuré par la compagnie, ou sous forme de partage proportionnel par plusieurs assureurs ce qu'on appelle la coassurance ainsi la compagnie d'assurance peut s'assurer elle-même chez une compagnie de réassurance⁵

La prime ou la cotisation : la prime est l'argent de l'assurance versé à l'assuré en échange de la garantie qui lui est accordé, de cette manière, nous pouvons définir les primes comme prix d'assurance. Lorsque l'assureur est une société rentable (à but lucratif) on parlera de la prime, mais lorsqu'il s'agit d'une société mutuelle, on utilisera le terme de cotisation.

¹ Kamel Chehrit, Dictionnaire général de l'assurance, Collection MLP, P9

² Caisse national des assurances, Op.cit. P92

³ Caisse national des assurances, Op.cit. P25

⁴ Ordonnance N°95-07 DU 25 Janvier 1995 relatives aux assurances et ses textes d'application

⁵ REKIK (A) et ZIDANI (S), « Essai d'analyse des obstacles de développement des assurances de personnes en Algérie Cas Assurances vie de la Wilaya de Bejaia », mémoire master en sciences économiques, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2014, P13

La prestation de l'assureur : en cas de réalisation du risque assuré, une somme d'argent devra être verser pour réparer le préjudice qui sera destinée au souscripteur et assuré, soit à un tiers, soit au bénéficiaire.

En pratique, il faut distinguer deux formes de prestations :

- Des indemnités qui sont déterminées après la survenance du sinistre.
- Des prestations forfaitaires qui sont déterminées à la souscription du contrat, avant la survenance du sinistre.

1.4. La classification des entreprises d'assurance :

Les assurances peuvent être classer de plusieurs manières, on tiendra compte que la classification juridique puisqu'elle est la plus utilisée et la plus importante dans le domaine des assurances sachant que selon ce critère on distingue deux types d'assurance à savoir l'assurance de dommages et l'assurance de personnes :

1.4.1. L'assurance de dommages :

Elle regroupe l'ensemble des opérations d'assurances qui se reposent sur l'indemnisation des préjudices causés par l'assuré aux tiers ainsi les pertes matérielles subies par l'assuré dans le cas d'un sinistre, donc à cet effet il existe deux formes d'assurance de dommages :

- Assurance de biens contre les pertes matérielles
- Assurance responsabilité civile contre les préjudices

1.4.2. Assurance de personne :

L'ensemble des opérations d'assurance qui se reposent sur l'échange d'une prime, que l'assureur s'engage aux personnes, pour cas de mort de la personne assurée ou de survie de la personne à une époque déterminée ainsi en cas d'accident ; maladie... à cet effet, on distingue deux formes d'assurance de personnes :

- Assurance sur la vie (en cas de vie, en cas de décès)
- Assurance d'atteinte (accident, maladie)

1.5. Le contrat d'assurance

Un contrat d'assurance est un « contrat par lequel une partie (le souscripteur) se fait promettre pour son compte ou celui d'un tiers par une autre partie (l'assureur) une prestation généralement pécuniaire en cas de réalisation d'un risque, moyennant le paiement d'une prime ou cotisation »¹

Le contrat d'assurance est en outre doté de plusieurs caractéristiques juridiques. Il s'agit en effet d'un contrat :²

- Aléatoire
- À exécution successive
- À titre onéreux
- Synallagmatique
- Consensuel

¹<https://www.assurance-et-mutuelle.com/assurance/definition-contrat-assurance.html> (consulté le 08/05/2021 à 12:29)

²<https://cours-de-droit.net/les-caracteres-du-contrat-d-assurance-a126584010> (consulté le 08/05/2021 à 12 :47)

Section 2 : le concept de réassurance

Parfois les entreprises d'assurances ont des opérations complexes qui nécessitent de faire recours aux compagnies d'assurance à leur tour, ces dernières s'appellent des compagnies de réassurance. Dans cette section, nous allons aborder la définition de la réassurance, son rôle ainsi ses différentes formes.

2.1. Le concept de réassurance :

2.1.1. La définition de la réassurance :

La réassurance ¹ c'est l'assurance des sociétés d'assurances, plus précisément le fait pour un assureur direct, de répercuter une partie des périls ou des risques qu'il assume pour le preneur d'assurance au titre de contrats d'assurance ou de dispositions juridiques, sur un deuxième assureur qui n'est pas directement en contact avec le preneur d'assurance.

Les entreprises d'assurance font appel à la réassurance lors des sommes importantes d'assurance ainsi lors des branches complexes.

2.1.2. Le rôle de la réassurance : ²

Tout d'abord, la réassurance peut réduire le risque pris par l'assureur. Ceci pour Si l'assureur sait que la perte causera des dommages matériels, il sait combien il possède La probabilité d'occurrence est la perte n de p . C'est un problème du cycle de production inversé. Le montant annuel de la réclamation oscille autour d'une certaine moyenne statistique. Afin de réduire la possibilité de faillite, l'assureur peut utiliser les options suivantes : -Une charge plus importante est incluse dans le prix, mais il y a un risque de perte Compétitivité -Augmenter ses propres fonds, mais la décision sera décidée par un vote du conseil d'administration. Le choix le plus judicieux est de se réassurer. En effet, les compagnies d'assurance maintiendront leur compétitivité et S'il y a une différence significative entre l'expérience de perte attendue et l'expérience réelle de la perte, une protection sera fournie.

¹SwissRe, Introduction à la réassurance, rapport 2003, P3

²https://euria.univ-brest.fr/digitalAssets/62/62053_Correction-Optimisation-de-la-couverture-de-r--assurance.pdf
(Consultée le 08/05/2021 à 13:40)

2.1.3. Les types de réassurance : ¹

On a deux types de réassurance qui sont la réassurance proportionnelle et la réassurance non-proportionnelle.

2.1.3.1. La réassurance proportionnelle :

En réassurance proportionnelle, le réassureur reçoit une proportion de la prime et s'engage à participer pour cette même proportion au paiement de la prestation garantie en cas de réalisation du risque. Il existe deux formes de réassurance proportionnelle :

a) La Quote-Part :

La totalité des affaires entrant dans le champ d'application de la réassurance est cédée par l'assureur au réassureur selon la quote-part fixée (dit taux de cession) et dans la limite de l'engagement maximum du réassureur défini. Le réassureur participe aux paiements des capitaux garantis dans la même quotité en cas de réalisation des risques couverts.

b) L'Excédent de Plein :

Dans ce type de réassurance, la cédante définit un montant appelé « Plein de conservation » ou « Rétention » qui correspond à son engagement sur chaque affaire. Tous les assurés dont les capitaux garantis cumulés dépassent ce « Plein de conservation » sont cédés en Réassurance pour la part du capital assuré dépassant ce plein. La part cédée en réassurance s'appelle l'Excédent de Plein. L'engagement maximum du réassureur est en général égal à un multiple du plein de conservation. La somme du plein de conservation et de l'engagement maximum du réassureur donne le « Plein de souscription ».

2.1.3.2. La réassurance non-proportionnelle

En réassurance non-proportionnelle, le réassureur s'engage à prendre en charge la part des sinistres au-delà d'un seuil à la charge de la cédante appelé « Priorité » ou « Franchise ». Ici, la prime de réassurance n'a pas de rapport avec la prime perçue par la cédante sur chaque police.

¹<http://www.dna.finances.gouv.sn/seminaire/seminaire.pdf>(Consultée le 09/05/2021 à 19:00)

On distingue trois types de couverture non-proportionnelle :

a) L'Excédent de Sinistre ou XS par tête

Dans ce type de réassurance, l'assureur détermine son engagement sur tout sinistre frappant une tête assurée, appelé "Franchise" ou "Priorité". Le réassureur intervient pour la part de tout sinistre par tête dépassant cette franchise ou priorité, et qui est appelée Portée par tête.

b) L'Excédent de Sinistre Catastrophique ou XS Catastrophe

Ce type de réassurance couvre les événements, qui sont définis comme des sinistres entraînant un nombre déterminé de victimes décédées ou invalides (en général un minimum de 3 victimes). L'intervention du réassureur se situe au-delà d'une priorité ou franchise par événement.

c) L'Excédent de Perte ou Stop-Loss (SL)

Dans ce type de réassurance, l'assureur détermine sa conservation en fonction d'un rapport sinistres sur primes de l'année considérée, qui constitue sa priorité ou franchise (exprimée donc en pourcentage). Cette couverture qui vise particulièrement la limitation des pertes annuelles de la cédante est rarement utilisée en Vie. L'intervention du réassureur se situe au-delà de cette franchise jusqu'à un niveau de rapport sinistres sur primes prédéterminé : c'est la portée (exprimée également en pourcentage).

Section 03 : Le marché des assurances en Algérie

Le secteur d'assurance est en développement aussi en Algérie où l'objectif de cette section est de le définir en commençons par son historique, les différents intervenants en Algérie pour finir avec les chiffres importants.

3.1. L'évolution historique du secteur d'assurance en Algérie : ¹⁴

L'activité des assurances fut introduite en Algérie par l'administration coloniale. Avant 1830 les Algériens vivaient en communauté et c'était le principe de solidarité et d'entraide qui prédominait. Depuis 1962 de nombreuses réformes ont concerné, le secteur des assurances en Algérie. Malgré cela, ce secteur qui peut contribuer au financement du développement accuse un retard considérable par rapport au reste du monde. La branche assurance de personnes accuse un retard plus marqué, alors qu'elle est sensée jouer un rôle encore plus déterminant dans le financement du développement.

De 1962 jusqu'à nos jours, le secteur des assurances a connu plusieurs étapes et multiples réformes ; de la période de transition à la période de libéralisation en passant par celle du monopole de l'État. Mais le constat a toujours été négatif ; les niveaux des agrégats économiques sont très faibles pour un pays qui déroge par son revenu par habitant à la corrélation positive entre niveau de vie et dépenses d'assurance. Le classement péjoratif de l'Algérie pour tous les indicateurs d'assurance déroge à cette corrélation souvent observée.

Les réformes entreprises par l'État algérien, n'ont pas eu les résultats escomptés et la contribution du secteur des assurances à l'économie nationale est insignifiante et il est urgent de rechercher les causes du retard de ce secteur.

Il est clair, que le marché s'est nettement dynamisé après la loi 95/07, l'augmentation du nombre de compagnies d'assurance l'atteste en passant de 4 à 16, de 1966 à 2010 et le nombre d'agents généraux passe de 0 à 641 pour les mêmes dates. Certes le chiffre d'affaires du secteur n'a pas cessé de progresser au fil des années mais sa contribution au développement économique (0,7% au PIB en 2010) et à l'investissement national est insignifiante. Les causes de ce sous-développement

¹⁴Sadi (NEH) et Achouche (M), « L'évolution du secteur des assurances en Algérie, depuis l'indépendance », in revue d'économie et de statistique appliquée, volume 12, Numéro 2, 2003, PP227-249

sont multiples et varier, on évoque le plus souvent le faible niveau des revenus moyen des algériens, le manque de culture d'assurance, la mauvaise qualité des services ou encore le syndrome hollandais...etc.

3.2. La composition et les intervenants du secteur d'assurance en Algérie :

Selon les articles publiés par la CNA, le cadre institutionnel du marché algérien des assurances est composé de trois institutions autonomes à savoir la CNA, la CSA et la CR.

En ce qui concerne les compagnies d'assurance, le marché algérien est composé de 24 sociétés d'assurances et les courtiers, ainsi tous ces intervenants sont sous la tutelle du Ministère des finances.

Dans le tableau ci-dessus, on explique la définition et le rôle de chaque intervenant :

Tableau 2: Description des intervenants dans le marché des assurances en Algérie

Intervenant	Description
Ministère des finances ¹⁵	Les sociétés d'assurance et/ou de réassurance ne peuvent exercer leur activité qu'après avoir obtenu l'agrément du ministère des Finances. Le ministère veille à la protection des droits des assurés et des bénéficiaires des contrats d'assurance, à la solidité de l'assise financière des entreprises d'assurance et de réassurance ainsi qu'à leur capacité à honorer leurs engagements.
CNA : Conseil National des assurances ¹⁶	Le Conseil National des Assurances est le cadre de concertation entre les diverses parties impliquées par l'activité assurance. Délibère sur tous les aspects de l'activité d'assurance et de réassurance de même que ceux concernant

¹⁵<https://www.mfdgi.gov.dz/> (consulté le 24/05/2021 à 23 :26)

¹⁶<https://www.cna.dz/Acteurs/CNA> (consulté le 24/05/2021 à 22 :28)

	<p>les opérateurs qui interviennent dans ce domaine.</p>
<p>CSA : Commission de supervision des assurances ¹⁷</p>	<p>La commission de supervision des assurances exerce le contrôle de l'Etat sur l'activité d'assurance et de réassurance. Elle agit en qualité d'administration de contrôle au moyen de la structure chargée des assurances au ministère des Finances.</p> <p>Elle a pour objectifs de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Protéger les intérêts des assurés et bénéficiaires de contrat d'assurance, en veillant à la régularité des opérations d'assurance ainsi qu'à la solvabilité des sociétés d'assurance. ➤ Promouvoir et développer le marché national des assurances, en vue de son intégration dans l'activité économique et sociale.
<p>CR : Centrale des risques ¹⁸</p>	<p>Le fichier central des risques algérien centralise tous les engagements de crédits des entreprises pour permettre aux banques algériennes d'avoir leurs expositions et risques sous contrôle et éviter les erreurs du passé ; En Algérie, la Centrale des Risques contient deux parties celle appelée la Centrale des Risques Entreprises dédiée aux financements accordés</p>

¹⁷https://www.uar.dz/wp-content/uploads/2017/01/DE_08_113_CSA.pdf (consulté le 24/05/2021 à 22 :37)

¹⁸<https://www.algerie-credit.com/fichier-central-des-risques.html> (consulté le 24/05/2021 à 22 :43)

	<p>aux personnes morales et aux personnes physiques exerçant une activité professionnelle non salariée, et celle désignées comme la Centrale des Risques Ménages, au sein de laquelle sont centralisés les crédits à chaque particulier en Algérie.</p>
Les sociétés d'assurance	<p>En ce qui concerne les compagnies d'assurance, le marché algérien est composé de 24 sociétés d'assurances.</p>
Les agents généraux ¹⁹	<p>Un agent général d'assurance exerce son activité en tant que travailleur indépendant en dans le cadre d'une société qu'il a reprise ou créée, elle a pour mission de conseiller les clients et suivre les besoins et les accompagner de la signature du contrat au versement des indemnisations en cas de sinistres.</p>
Les courtiers ²⁰	<p>Le courtier d'assurance est une personne physique ou morale qui fait profession à son compte de s'entremettre entre les preneurs d'assurance et les sociétés d'assurance, en vue de faire souscrire un contrat d'assurance. Le courtier est le mandataire de l'assuré et est responsable envers lui.</p> <p>La profession de courtier d'assurance est une activité commerciale. A ce titre, le courtier</p>

¹⁹<https://www.ffa-assurance.fr/metiers-et-formations/metiers-de-l-assurance/agent-general-assurance> (consulté le 24/05/2021 à 23:11)

²⁰<https://www.uar.dz/courtier-dassurances> (consulté le 24/05/2021 à 23:15)

	est soumis à l'inscription au registre de commerce et aux autres obligations à la charge du commerçant.
--	---



Source : Elaboré par nos soins

3.3. Les différentes compagnies d'assurance en Algérie

En ce qui concerne les compagnies d'assurance, le marché algérien est composé de 24 sociétés d'assurances.

Dans le tableau ci-dessus, on expose quelques compagnies d'assurance en Algérie, en expliquant leur type, leurs principales fonctions étant des intervenants dans le marché des assurances :

Tableau 3 : Description des principales compagnies d'assurances opérantes dans le marché Algérien.





Les sociétés d'assurance ²¹	Description
CAAR ²² 	Une société d'assurance dommage, qui est la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance, propose des produits d'assurances variés et adaptés aussi bien aux entreprises qu'aux particuliers, en conjuguant les efforts pour un service de qualité à la hauteur de la réputation acquise auprès de ses différents partenaires.
CAAT ²³ 	Une société d'assurance dommage, la compagnie Algérienne des Assurances qui a pour but de pratiquer les assurances liées aux transports du fait de la spécialisation.
SAA ²⁴	Une société d'assurance dommage, La société algérienne d'assurance, elle est chargée de pratiquer les activités

²¹<https://www.cna.dz/Acteurs> (consulté le 24/05/2021 à 23:37)

²²<https://caar.dz/caar-activite/> (consulté le 24/05/2021 à 08:29)

²³<https://www.caat.dz> (consulté le 24/05/2021 à 08:40)

²⁴<https://la.saa.dz/fr/about> (consulté le 24/05/2021 à 08:49)

	<p>d'assurance de toutes branches ainsi les opérations de réassurance.</p>
<p>CASH²⁵</p> 	<p>Une société d'assurance dommage, la compagnie d'Assurance des Hydrocarbures, assure les particuliers, les professionnels ainsi que les entreprises tous secteurs confondus (La présentation détaillée se fera dans la partie pratique du mémoire).</p>
<p>CARAMA²⁶</p> 	<p>Une société d'assurance de personne, elle dispose d'un large éventail de produits d'assurance couvrant toutes les branches des assurances de personnes composant son offre.</p>
<p>AMANA²⁷</p> 	<p>Une société d'assurance de personne, qui est une société d'assurance de prévoyance et de santé, elle est spécialisé dans la protection sociale.</p>

Source : élaboré par nous-mêmes

3.4. Le marché des assurances en Algérie en chiffre :

Le secteur d'assurance a vu le jour en Algérie, le lendemain de l'indépendance donc il a 60 ans d'existence avec 24 compagnies d'assurance de tous types confondus, selon les rapports et articles publiés par Atlas Magazine²⁸ et le conseil national d'assurance²⁹, le marché a toujours connu une croissance de production et du chiffre d'affaire sauf que ce dernier a connu un recul dû

²⁵<https://www.cash-assurances.dz> (consulté le 24/05/2021 à 08:53)

²⁶<https://www.caarama.dz/index.php/en/qui-sommes-nous> (consulté le 24/05/2021 à 08:56)

²⁷<https://www.amana.dz> (consulté le 24/05/2021 à 09:00)

²⁸ <https://www.atlas-mag.net/> (Consulté le 25/05/2021 à 10 :00)

²⁹ <https://cna.dz/> (Consulté le 25/05/2021 à 10 :00)

principalement à la crise économique engendrée par la pandémie du Covid 19, où la baisse était de – 20%.

Comme on sait que les assurances sont de deux types à savoir les assurances dommages avec une part d'environ 90% et les assurances personnes d'environ 10%.

L'assurance est parmi les plus importantes activités de l'économie du pays, elle joue un double rôle, d'un point de vue social elle consiste à la sécurité des individus et d'un point de vue économique elle intervient à la création du tissu économique ainsi à la garantie des investissements des entreprises et les placements des capitaux. On distingue deux formes d'assurances selon l'aspect juridique, les compagnies d'assurances de personnes et les compagnies d'assurances dommages qui font intervenir des acteurs à savoir l'assureur, l'assuré, le souscripteur, le bénéficiaire et les tiers, qui sont régis dans un contrat d'assurance.

Le secteur d'assurance en Algérie a vu le jour, le lendemain de l'indépendance, il ne cesse de se développer jusqu'à nos jours où le marché Algérien est composé de 24 compagnies qui sont régies et organisés via des lois et des normes agréées par le ministère des finances et différentes institutions autonomes dont la CNA.

Chapitre 2 : La communication digitale

Peu importe l'entreprise et son secteur, elle a besoin de la communication afin d'atteindre ses objectifs avec toutes ses formes confondues dont la communication marketing ou à l'ère numérique, elle a évolué à la communication digitale avec des outils innovants.

A cet effet, nous avons opté à subdiviser notre deuxième chapitre en trois sections, qui sont présentées comme suit :

Dans la première section, nous allons parler de la communication de manière générale, ensuite la deuxième section sera consacrée à l'exposition des fondamentaux de la communication digitale, enfin dans la troisième section nous allons décrire les différents outils digitaux de la communication.

Section 01 : Les concepts clés de la communication

Avant d'aborder le concept de la digitalisation de la communication, il est primordial de faire un recul théorique sur la communication, où dans cette section nous allons voir : la définition de la communication, les théories fondamentales de la communication ainsi ses types par la suite nous allons s'intéresser à la communication marketing où nous allons s'intéresser à la communication marketing où nous allons traiter sa place dans le marketing mix et ses stratégies ainsi son objectif.

1.1. Définition de la communication :

La communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun (ex : le dialogue).¹

Le mot communication désigne aussi le contenu de ce qui est communiqué (ex ; avoir une communication urgente à faire) ou le fait d'être en relation avec quelqu'un (ex ; couper une communication)

1.2. Les théories fondamentales de la communication :

Comprendre la communication des entreprises nécessite une prise de recul théorique. En effet, toute communication doit être analysée en fonction des fondements théoriques et ne peut être conçue indépendamment de ces théories.

On distingue trois théories de communication avec la théorie de synthèse : ²

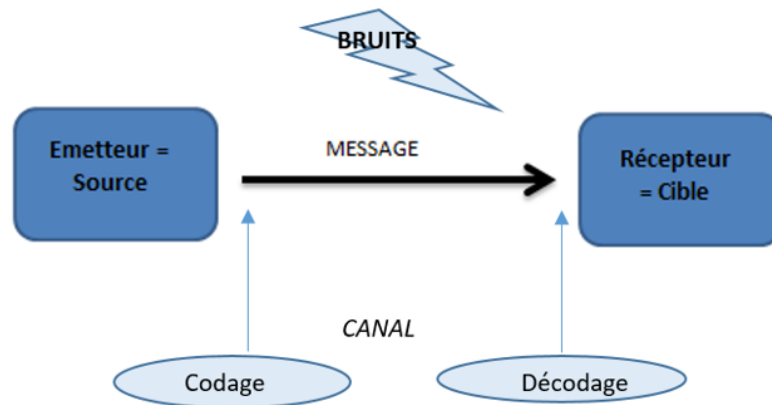
1.2.1. La communication médiatique :

La 1ère théorie qui a donné un sens à la communication qui est fondée en 1940 par les ingénieurs Shannon et Weaver, ils ont mis en place le modèle suivant :

¹ <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm> (consulté le 31/05/2021 à 12:13)

² Philippe Malaval et autres, Pentacom, 3 e édition, édition PEARSON, 2018 P4-20

Figure 1: le modèle de communication de Shannon et Weaver



Source : <http://communications.e-monsite.com/pages/cours/seance-1-les-fondements-de-la-communication-2.html> consulté le 12/06/2021 à 14h

Ils ont élaboré ce modèle dans le cadre de leurs travaux à la société Américaine Bell Téléphone où ils cherchaient à améliorer la qualité et la transmission des messages télégraphiques et téléphoniques.

Toutefois, il a été critiqué car :

- Il ignore l'interaction entre le récepteur et l'émetteur
- Il néglige l'importance du message et de son contenu
- Il néglige le type de canal utilisé

Afin d'enrichir ce modèle, un nouveau concept issu des travaux de Norbert Wiener qui est le concept de feedback (ou rétroaction) qui consiste à mieux comprendre la relation entre l'émetteur et le récepteur. Ce nouveau concept permet de comprendre comment la réaction du récepteur va influencer le comportement de l'émetteur.

1.2.2. La communication Interpersonnelle

Cette théorie est issue, entre autre d'une critique de la vision mécaniste de la communication et du modèle de Shannon. L'école Palo Alto qui s'intéressait à l'étude des relations entre les individus et de leur communication, cette école a pris le nom d'une ville aux Etats-Unis située au sud de San Francisco, cette école s'appelle aussi « le collègue invisible » où se sont retrouvés des psychologues, des anthropologues, des sociologues et des psychiatres comme

Beteson, Watzlawick, Haley et Don Jackson. Leurs travaux de recherche ont mis en place une théorie globale de la communication, en tenant compte de :

- **L'interaction des deux locuteurs** : la communication peut se définir comme une interaction entre deux locuteurs pour laquelle la relation est aussi importante que les locuteurs ou que le contenu du message transmis.
- **La nature et le contenu du message** : l'école Palo Alto a également fait prendre de l'existence de deux dimensions dans n'importe quel message un contenu explicite et un contenu implicite. Ainsi le chef d'entreprise qui envoie un e-mail à ses cadres pour les inciter à communiquer avec leurs équipes de salariés exprime un message explicite (le conseil de dialogue) mais également un message implicite (l'email est un excellent mode de communication). Ici, le message donne une information mais informe également sur la nature de la relation.
- **La communication non verbale** : les membres de cette école Palo Alto expriment par l'axiome « On ne peut pas ne pas communiquer » ce qui signifie qu'il est impossible de renoncer à une communication, tout est communication même le non verbal à travers les gestes, mouvements mais aussi le silence. Selon l'école la communication non verbale est indissociable de celle de la communication verbale. En d'autres termes, il est impossible d'étudier les mots sans étudier également les gestes, les regards, les mouvements.

1.2.3. L'analyse de la communication

Suite aux travaux de Ch. Pierce, F de Saussure et R. Barthes la notion de sémiotique a été développée afin de répondre au souci de trouver des techniques d'analyse de la communication, sachant que la sémiotique est l'étude des signes où elle découpe le signe en signifiant et signifié, reliés entre eux par un mode de signification.

- **Le signifiant** : l'expression du signe, sa forme matérielle
- **Le signifié** : le contenu du signe, son sens

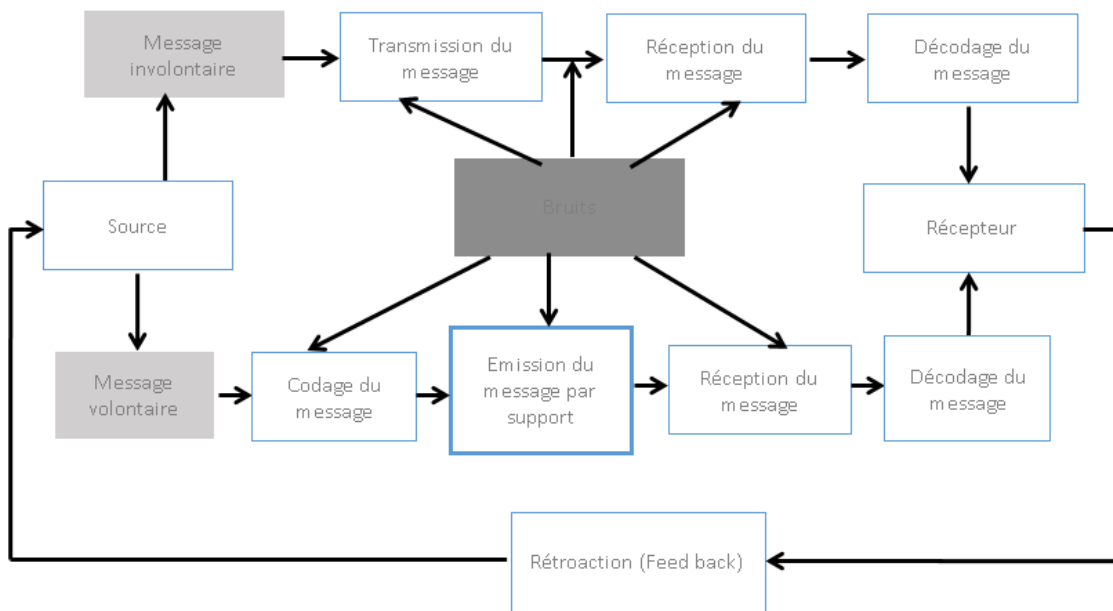
La relation entre le signifiant et le signifié est fondamentale pour que le récepteur des messages comprenne le signifié de ces messages.

1.2.4. La théorie de synthèse (1+2+3) :

Cette théorie tente de déterminer un modèle global qui englobe les trois théories que les opposer. Cette démarche consiste à cumuler le modèle de

Shannon, le principe de rétroaction de Wiener, l'apport de la sémiotique et les messages de l'école Palo Alto, la démarche qui donne naissance à ce modèle de communication.

Figure 2: Synthèse sur le modèle de communication



Source : Philippe Malaval et autres, Pentacom, 3 e édition, édition PEARSON, 2018 P17

En parallèle Lasswell propose le modèle des cinq w: Who says, What to, whom through= which Channel, Whith, What effect? En français : Qui dit quoi à qui à travers quel canal et avec quel effet ? Dans sa simplicité, ce modèle se révèle structurant pour la communication des entreprises car il pose des questions fondamentales qui incitent les managers à réfléchir avant de mettre en œuvre toute action de communication.

1.3. Les types de communication :

On distingue 3 types de communication :

Tableau 4 : les types de communication

Types de communication	Définitions
Communication Marketing ¹²	La communication rassemble tous les moyens mis à la disposition d'une entreprise pour informer les consommateurs et les persuader d'acheter ses produits ; autrement dit la communication est l'une des techniques marketing qui sert à faire connaître le produit afin de créer un désir chez le consommateur et le pousser à acheter.
Communication Corporate ³	<p>La communication Corporate, qui tire de son nom du terme anglais « corporation = entreprise » qui désigne la communication qu'une entreprise entretient avec l'ensemble de ses publics, pour objectif de communiquer la culture de l'entreprise et son identité.</p> <p>La communication corporate, a pour cible exclusive l'ensemble des collaborateurs et employés actuels et futurs, leaders d'opinion, actionnaires et le grand public.</p>
Communication Interne ⁴	<p>Elle regroupe l'ensemble des actions de communication mise en œuvre au sein d'une entreprise à destination de ses salariés.</p> <p>Elle a pour objectifs de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La diffusion d'une information pertinente permettant à chacun de comprendre l'entreprise,

¹ Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 15^{ème} édition, 2016, P625

² Jacques Lendrevie, Julien Levy et Arnaud de Baynast, Mercator, 12^{ème} édition, DUNOD ; 2017, P554

³ Thierry LIBAERT et Karine Johannes, La communication corporate, 2^{ème} édition, DUNOD, 2010, P9-10

⁴ Assael Adary et autres, Communicator, 8^{ème} édition, DUNOD, 2018, P150

	<p>de s'adapter en permanence aux aléas, d'être autonome et efficace à son poste de travail.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ L'échange, l'enrichissement réciproque, la coordination et l'interactivité entre personnes ou entités. ➤ L'adhésion à une ambition, des valeurs, des projets communs et la solidarité de tous. <p>La communication Interne, a pour cible exclusive l'ensemble des salariés de l'entreprise, quel que soient leur statut, métier, formation, lieu de travail ou leur ancienneté.</p>
--	---

Source : élaboré par nos soins

1.4. La place de la communication dans le marketing mix :¹

La communication est l'une des éléments du marketing mix, sachant que le marketing mix est une analyse qui entre dans le cadre de la stratégie de marketing d'un produit, d'un service ou d'une marque. Il s'agit de prendre en compte tous les facteurs existants pour faire la promotion d'un produit et s'assurer un maximum de ventes. Il s'agit de ce que l'on appelle plus communément l'étude des 4P, qui sont le prix, le produit, la communication et la distribution.

1.5. Les stratégies de communication marketing :

On distingue deux stratégies de communication marketing : ²

¹ <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/marketing-mix-communication-explication-exemples-politiques-communication-12-03-2019.html> (consulté le 31/05/2021 à 13 :48)

² Kherri Abdenacer, Marketing Fondamental, édition pages bleu Alger, 2018, P171-172

1.5.1. La stratégie PUSH :

La communication qui a objectif principal de pousser (to push en anglais) le produit vers le consommateur, Comme Oldtimer, une chaine de restaurants d'autoroute en Autriche a une approche originale pour attirer l'attention des conducteurs habiller une entrée de tunnel d'un troupe d'oeil. Les milliers d'automobilistes qui empruntent cette autoroute sont des clients potentiels du restaurant qui se trouve quelques Kilomètres plus loin....

1.5.2. La stratégie PULL :

La communication qui a pour objectif principal de tirer (to pull en anglais) le consommateur vers le produit par exemple la promotion de ventes et soldes.

1.6. Les objectifs de la communication marketing :

La communication marketing a pour objectifs de :

- De manière générale la communication a un triple objectif : faire connaitre, faire aimer et faire agir.
- Renforcer l'image de marque de l'entreprise.
- Garantir la notoriété du produit vendu.
- Fidéliser les clients de l'entreprise.

Section 02 : Les fondamentaux de la communication digitale

Après avoir vu les aspects théoriques de la communication, cette section s'intéresse à la digitalisation de la communication, où nous allons définir le marketing digital ainsi la communication digitale, par la suite nous avons effectué la comparaison entre la communication traditionnelle et la communication digitale, ainsi pour cette dernière nous lui avons les points positifs et les points négatifs.

2.1. La définition du marketing digital

Avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, le comportement du consommateur est influencé de façon permanente et radicale, ce qui a conduit la naissance de la nouvelle forme du marketing qui s'appelle le marketing digital ou marketing numérique.

Le marketing digital représente l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées *via* les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...)¹

Avec d'autres termes, le marketing numérique fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux.²

L'évolution du marketing traditionnel vers le marketing digitale passe inévitablement par la modification du marketing-mix, ces 4P définissent la stratégie marketing à travers le prisme du Produit, de la politique de Prix, de la distribution (Place) et de la Promotion (communication).

2.2. La définition de la communication digitale :

D'après Philippe GERARD la communication digitale se définit comme suit : « la communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions de digital, la

¹ François Scheid et autres « le marketing digital » édition EYROLLES, 2012, P14

² FLORES (L), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, 2^e édition, Paris, 2016, p12

communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles »¹

2.3. La comparaison entre la communication traditionnelle et la communication digitale :

Nous effectuons la comparaison entre la communication traditionnelle et la communication digitale sous forme d'un tableau :

Tableau 5 : *comparaison entre la communication digitale et la communication traditionnelle*

Critères	Communication digitale	Communication traditionnelle
Stratégie ²	Les médias digitaux sont des médias pull, elles favorisent les dialogues dans les deux sens et en temps réel.	Les médias classiques sont des médias push, elles favorisent le discours monologue.
Support ³	Le digital, fonctionne de façon plus spontanée, voire éphémère.	La communication traditionnelle a l'avantage d'être tangible. Les supports print par exemple, sont plus facilement mémorisables car ils se conservent et sont moins intrusifs.
Atteinte de cible ⁴	les médias digitaux permettent d'atteindre la	les médias traditionnels peuvent être inaccessible sur

¹ [Qu'est-ce que la communication digitale ? | Le blog de la Communication digitale \(communication-web.net\)](#) (Consulté le 02/06/2021 à 11:01)

² PINONCELY, (Lalée) : « Premiers pas vers le digital » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !, Edition Groupe Eyrolles , Paris ,2016,p.14

³ <https://www.creativecom.fr/actualites/communication-traditionnelle-digitale> (consulté le 02/06/2021 à 11:36)

⁴ <https://www.mercatik.net/communication-digitale-vs-communication-traditionnelle-quelle-solution-opter-atteindre-sa-cible> (Consulté le 02/06/2021 à 11 :49)

	cible de manière plus précise avec moindre couts	tous les plans du prix, cela coute plus cher.
La durée de vie ¹	Les supports ou messages de communication digitale ont en générale une durée de vie courte car ils sont plus adaptés à une consommation immédiate	Les supports de communication traditionnelle ont une durée de vie longue, c'est adapté pour une communication longue durée ou publicité d'une marque.

Source : élaboré par nous-mêmes

2.4. Les avantages et les inconvénients de la communication digitale :

L'utilisation de la communication digitale présente des avantages et inconvénients que nous allons présenter dans le tableau suivant : ^{2 3}

Tableau 6 : Les avantages et inconvénients de la communication digitale

Avantages de la communication digitale	Inconvénients de la communication digitale
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La possibilité de mesure du retour ➤ Optimisation de la performance ➤ Réduction des couts de communication ➤ Meilleure communication, plus rapide ➤ Une nouvelle relation client 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Une surcharge en communication ➤ Difficulté de compréhension des clients des messages diffusés ➤ Risque de déperdition de l'information ➤ Certaines catégories de clients ne sont pas sur le digital

¹ <https://entrafrica.com/la-communication-traditionnelle-ou-digitale> (Consulté le 02/06/2021 à 11 :55)

² <https://www.forstaff.fr/blog/la-transformation-digitale-avantages-et-inconvenients> (Consulté le 02/06/2021 à 13:03)

³ <https://www.yefien.com/les-avantages-de-la-communication-digitale-pour-une-entreprise> (Consulté le 02/06/2021 à 13:08)

➤ Facilité l'accès à une grande échelle	
---	--

Source : élaborer par nous-mêmes

Section 03 : Les différents outils de la communication digitale

La communication digitale passe par différents canaux d’information, ce qui permet à l’entreprise de véhiculer ses messages via le numérique, citons les sites web, les réseaux sociaux, les applications mobiles et tous les objets connectés.

Dans cette section, nous allons détailler sur chaque outil ainsi sur la technique de référencement :

3.1. Le site web :¹

Le site web constitue le socle principal des stratégies de beaucoup d’entreprise. Il présente des avantages à l’entreprise dont :

- Il est l’outil qui permet de présenter l’entreprise et ses services/produits
- Il permet de relayer des actualités, de générer des ventes ou des prises de contacts.
- Lors d’une création d’entreprise, il faut le mettre rapidement en place
- Il permet de susciter la confiance des interlocuteurs.

Pour tous, il doit être le reflet d’une stratégie, un vecteur d’acquisition clients, une vitrine attractive.

Il existe plusieurs types de sites web à savoir :

Tableau 7 : Typologie des sites web

Types	Définitions
Le site web vitrine	Le site web vitrine ou site institutionnel permet de se présenter ou présenter une activité. Il a pour objectif de donner des informations sur l’entreprise, montrer l’étendue de ses activités, des clients qui lui font confiance et, in fine, de générer une prise de contact. Le site web vitrine doit

¹ Rémy Marrone et Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital, DUNOD, 2018, P263-265

	<p>refléter l'image de l'entreprise, s'adresser à sa cible pour lui permettre de comprendre l'intérêt de ses produits et services, et ses valeurs. La prise de contact découle de la pertinence du contenu du site et de l'adéquation entre votre offre et la demande de l'utilisateur.</p>
<p>Le site e-commerce</p>	<p>Lorsqu'un site web propose la vente en ligne de produits, on parle alors de site e-commerce ou boutique en ligne. Ce type de site présente les produits que l'entreprise vend et permet l'achat depuis le site via un paiement en ligne. Il peut comprendre une partie vitrine : certaines pages du site présentent l'entreprise et ses activités.</p>
<p>Les sites d'intermédiation</p>	<p>Les plates-formes de mise en relation (ou intermédiation) ont pour objectif de mettre au moins deux groupes d'individus en relation. Il s'agit de créer un site collaboratif où les utilisateurs seront amenés à échanger via votre site. Ils sont souvent complexes à mettre en œuvre car les interactions souhaitées entre les utilisateurs sont propres à chaque plate-forme. Ces dernières peuvent comprendre une partie site institutionnel et une partie site e-commerce pour gérer les transactions.</p>

<p>Le blog</p>	<p>Dans un blog, des articles sont produits régulièrement. Ils sont organisés par catégories et affichés par ordre antéchronologique afin de présenter les articles les plus récents en premier.</p> <p>On peut distinguer le blog d'entreprise des autres blogs. Complémentaire et adossé au site vitrine, e-commerce ou plate-forme de mise en relation, le blog d'entreprise est un levier clé pour attirer des internautes. Entre autres, il permet de crédibiliser la voix de l'entreprise, de produire du brand content, du content marketing et d'améliorer le référencement naturel du site. Les autres blogs peuvent avoir différents objectifs : audience, expression personnelle, expertise et constituent des sites à part entière.</p>
-----------------------	---

Source : élaborer par nos soins

3.2. Les réseaux sociaux :

Boursin et Ludovic le définissent comme suit : « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser¹ »

Aujourd'hui il existe une multitude de réseaux sociaux à savoir : ²

¹ BOURSIN (L), le media humain dangers et opportunités, édition d'Organisation, 1ère édition 2011. P.77.

² Le plan marketing-communication digital - Denis Pommeray page 163-....

3.2.1. Facebook :

Figure 3: Logo Facebook



Source : <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Facebook.svg> consulté le 14/06/2021 à 11h

Réseau star du social media, Facebook met en interaction des personnes amies entre elles pour qu'elles échangent des contenus. Plus d'un milliard de personnes se connectent régulièrement à Facebook dans le monde. Les contenus partagés explosent, y compris issus des pages professionnelles. Facebook sera utile aux entreprises en B2C majoritairement, qui engagent leur audience en publiant des contenus viraux.

Tableau 8 : Points forts et points faibles de Facebook

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Service ads poussé ➤ Ciblage très fin des audiences ➤ Réseau très populaire 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visibilité naturelle de plus en plus restreinte qui impose un investissement financier

Source : BOURSIN (L), le media humain dangers et opportunités, édition d'Organisation, 1ère édition 2011, P162

Facebook reste incontournable pour le plan marketing digital. Le réseau social le plus utilisé au monde a effectué un véritable virage pour passer d'un réseau très familial et amical à un réseau davantage tourné vers les professionnels avec des services marketing très sophistiqués et performants. Parfois, l'utilisateur peut en être frustré puisqu'il est désormais monétisé en quelque sorte. Mais l'audience ne faiblit pas et les marques ont toute leur place dans l'animation de ce réseau.

3.2.2. Instagram :

Figure 4: Logo Instagram



Source : <https://kovalmarketing.com/> consulté le 14/06/2021 à 11h15

Instagram est un réseau mobile qui permet d'ajouter des filtres sur des photos personnelles et de les publier auprès de son réseau en y associant des tags # (catégorisation de contenus image). Acquis par Facebook 1 milliard de dollars, Instagram bénéficie depuis peu de l'organisation publicitaire de sa maison mère. Instagram est intéressant pour les marques qui veulent fédérer une communauté précise et mettre en valeur les réalisations des clients.

Tableau 9: Points forts et points faibles d'Instagram

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vira liter ➤ Utilisation de contenu client ➤ Travail par mots-clés ➤ Possibilité de sponsoriser des contenus 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uniquement sur mobile ➤ Chronophage pour un impact variable selon les marques

Source : BOURSIN (L), le media humain dangers et opportunités, édition d'Organisation, 1ère édition 2011, P166

Instagram est encore principalement utilisé comme un outil d'édition de photos et de partage avec son entourage. L'ouverture à la publicité à travers la plateforme de Facebook donne des perspectives intéressantes pour les marques. L'ancrage sur mobile est un vecteur très complémentaire des autres réseaux notamment pour communiquer une opération telle qu'un jeu concours ou un sondage. Avec l'appui de la sponsorship, les taux d'engagement atteints peuvent être plus élevés du fait de la plus faible concurrence.

3.2.3. LinkedIn :

Figure 5: Logo LinkedIn



Source : <https://www.llc-avocats.com/actualites-focus-publications/logo-linkedin/> consulté le 14/06/2021 à 11h20

Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn est le leader incontesté loin devant le français Viadeo. Racheté en 2016 par Microsoft, ce réseau rencontre un succès considérable auprès des professionnels dans le monde entier. Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise. Formidable outil de recrutement, LinkedIn a la force du réseau social d'être en capacité d'exploiter des données personnelles particulièrement riches puisque ses membres y saisissent généralement l'intégralité de leurs CV.

LinkedIn offre aussi une vitrine pour l'entreprise : sa hiérarchie, son fonctionnement, son réseau, la cohésion avec ses salariés.

Chaque marque a la possibilité de créer sa page, y inclure ses salariés, publier des contenus directement liés à des supports, comme les blogs. LinkedIn est parfait pour une utilisation RH et la communication interne.

Tableau 10 : points forts et point faibles de LinkedIn

Points forts	Points faibles
Levier de recrutement RH	Prospection passive
Trouver des clients B2B	Nécessite de produire des contenus
Faire valoir sa marque/son entreprise	Coût élevé de la publicité
Cibler des professionnels par les ads	

Source : BOURSIN (L), le media humain dangers et opportunités, édition d'Organisation, 1ère édition 2011, P167

LinkedIn peut être très puissant dans une stratégie commerciale basée sur le réseau. Il donne une transparence sur l'organisation des entreprises et les relations entre les personnes.

Les capacités publicitaires sont importantes du fait des possibilités de ciblage très poussées. Même si les coûts sont relativement élevés sur les formats les plus impactants comme les campagnes in mails, la sponsoring de post est plus abordable et pertinente surtout sur les secteurs technologiques, RH.

3.2.4. Twitter :

Figure 6: Logo Twitter



Source : <https://1000logos.net/twitter-logo/> consulté le 14/06/2021 à 11h30

Twitter est un réseau de microblogging qui permet d'envoyer des informations concentrées en 140 caractères, appelées tweets, depuis son profil. La communication peut s'enrichir de visuels et de vidéos.

Twitter peut être intéressant en priorité pour les entreprises en B2B/services. Il est approprié pour donner une information professionnelle et offrir un dialogue en direct avec ses followers. Il est aussi l'outil de communication idéal pour l'événementiel.

Néanmoins, la cible s'est élargie avec l'enrichissement média (images, vidéos) et les nouveaux formats publicitaires.

À noter également que Twitter a fait l'acquisition du réseau Vine qui est une plateforme de communication par un format de vidéos courtes. Ce service complémentaire permet de toucher une cible plus jeune et complémentaire de la cible traditionnelle de Twitter.

Twitter est aussi fréquemment utilisé pour créer un compte « service client » et ainsi faire bénéficier en temps réel d'une information individualisée.

Tableau 11 : Points forts et points faibles de Twitter

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Utile pour Service client • Bonne exposition médias • Fréquenté par les influenceurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Aucune place à l'erreur • Communauté à l'affût, viralité non maîtrisée • Beaucoup d'informations

Source : BOURSIN (L), le media humain dangers et opportunités, édition d'Organisation, 1ère édition 2011, P163

Twitter a énormément évolué avec la même tendance que Facebook à s'orienter vers les services marketing et en monétisant son audience et surtout les données personnelles de ses membres. Ainsi, les capacités et les formats publicitaires se sont multipliés ouvrant des possibilités nouvelles au marketing digital.

3.2.5. YouTube :

Figure 7 : logo YouTube

Source : [https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Logo_of_YouTube_\(2013-2015\).svg](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Logo_of_YouTube_(2013-2015).svg)
consulté le 14/06/2021 à 11h35

YouTube est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats en vidéo.

YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.¹

Il a pour objectif de :

- Faire connaître rapidement l'entreprise.
- Créer un buzz : le partage et la reprise des vidéos sur des blogs est très simple.
- Communiquer et démontrer l'expertise de l'entreprise.
- Optimiser le référencement. Les vidéos YouTube sont mieux référencées que celles des autres plateformes.

YouTube présente des points forts et des points faibles qui sont :²³

Tableau 12 : Les points forts et les points faibles de You Tube

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Il aide à faire le buzz ➤ Un meilleur SEO ➤ Une durée de vie longue ➤ Trouver de nouveaux clients 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manque de flexibilité ➤ Pas d'audience garantie ➤ Une forte concurrence entre les chaînes ➤ Le coût de création des vidéos professionnelles

Source : élaboré par nos soins.

3.3. E-mailing :

L'e-mailing permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique. Un autre avantage essentiel réside dans la facilité de mesure de l'impact à travers les taux d'ouverture et de clic. Malgré une forte baisse du taux de clic au cours des dernières années, les e-mails restent un outil efficace,

¹ Cyril BLADIER, La boîte à outil des réseaux sociaux, Dunod, 2014 P 61- 62

² <https://www.portail-autoentrepreneur.fr/academie/developpement/reseaux-sociaux/avantages-inconvenients-youtube> consulté le 3/6/2021 à 12h00

³ <https://www.followerspascher.com/mieux-utiliser-youtube-entreprise/> consulté le 3/6/2021 à 12h03

surtout s'ils sont assortis d'un lien vers le site Internet pour faciliter la commande. On estime qu'ils génèrent trois fois plus d'achats que la publicité sur les médias sociaux, avec un montant de la transaction supérieur de 17 % en moyenne.¹

3.4. Le marketing mobile :²

Selon l'association MMA, le marketing mobile regroupe l'ensemble des techniques et pratiques qui permettent aux entreprises de communiquer et de s'engager avec sa cible de manière pertinente et interactive à travers des appareils mobiles. Autrement dit il regroupe l'ensemble des pratiques Inclut les activités, les processus, les normes, la publicité, les médias, la réponse directe, des promotions, gestion des relations, CRM, services de clientèle, fidélisation, marketing social, et toutes les nombreuses figures et facettes de la commercialisation.

Le marketing mobile procure des avantages à l'entreprise :

- La facilité de mesure
- Des couts faibles
- La conversion des clients élevés
- Le retour sur investissements élevés
- L'immédiateté de l'impact
- La rapidité efficace de distribution
- La création d'une base de clients
- Fidélisation et maintien des clients

3.5. Le référencement :

L'entreprise possède des avantages lors de son utilisation des médias digitaux mais par contre elle doit perfectionner son utilisation, puisque ces concurrents utilisent aussi du

¹ Philip Kotler et autres, Op. cit, P697

² http://mcours.net/cours/pdf/econm/Outil_de_Marketing_a_son_Plein_Potentiel.pdf (consulté le 02/06/2021 à 10:47)

digital, donc elle doit utiliser impérativement des techniques de performance et de différenciation. Parmi les méthodes on trouve le référencement. Le référencement possède plusieurs significations, par contre nous allons nous intéresser sur le sens issu du développement de l'internet et du marketing. Le référencement est l'apparition en position favorable dans les résultats des moteurs de recherche. ¹

Il existe différents types de référencement principalement sont :²

Tableau 13 : les types de référencement

Type	Définitions
SEO	Search Engine Optimization , littéralement traduit par Optimisation des moteurs de recherche, que l'on traduira en français par référencement naturel . Il s'agit de toutes les techniques visant à améliorer le référencement sans payer pour de la publicité.
SEA	Search Engine Advertising . Se traduit par Publicité sur les moteurs de recherche, mais on parle plutôt de référencement payant .
SEM	Search Engine Marketing . Il s'agit de la gestion marketing des moteurs de recherche, qui regroupe donc le SEO et le SEA. Le terme SEM est parfois utilisé à tort pour parler du SEA ou du SEO.
SMO	Social Media Optimization . Se traduit par Optimisation des réseaux sociaux. En réalité il s'agit d'une branche du SEO qui vise à utiliser les réseaux sociaux pour améliorer le positionnement dans les moteurs de recherche. En effet, les algorithmes des moteurs de recherche qui définissent le classement des sites tiennent de plus en plus compte des réseaux sociaux car ils sont un bon indicateurs de la popularité d'un site, et donc de son intérêt.

Source : élaboré par nos-soins

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/referencement-2> (consulté le 02/06/2021 à 14 :29)

² <https://www.respoweb.com/blog/types-de-referencement> (consulté le 03/06/2021 à 10:40)

La communication est l'action de communiquer, de transmettre l'information, comprendre la communication des entreprises nécessite une prise de recul théorique. En effet, toute communication doit être analysée en fonction des fondements théoriques et ne peut être conçue indépendamment de ces théories. Mais il existe plusieurs formes de la communication, la communication commerciale, la communication corporate et la communication interne.

La communication est l'une des éléments du marketing mix. Il s'agit de ce que l'on appelle plus communément l'étude des 4P, qui sont le prix, le produit, la communication et la distribution. Avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, le comportement du consommateur est influencé de façon permanente et radicale, ce qui a conduit la naissance de la nouvelle forme du marketing qui s'appelle le marketing digital ou marketing numérique. L'évolution du marketing traditionnel vers le marketing digitale passe inévitablement par la modification du marketing-mix, ces 4P définissent la stratégie marketing à travers le prisme du Produit, de la politique de Prix, de la distribution (Place) et de la Promotion (communication).

La communication digitale passe par différents canaux d'information, ce qui permet à l'entreprise de véhiculer ses messages via le numérique, citons les sites web, les réseaux sociaux, les applications mobiles et tous les objets connectés.

*Chapitre 3 : La stratégie de communication
digitale de la CASH Assurances*

Assurances

Cela fait maintenant 60 ans que le secteur d'assurance a fait son apparition dans le paysage économique Algérien, accompagné par l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Après avoir vu dans les deux chapitres précédents les fondamentaux du secteur d'assurance et de la communication digitale, dans ce chapitre nous allons traiter la stratégie de communication digitale de compagnie CASH Assurances qui comportera trois sections.

Commençons par une présentation de la CASH Assurances dans laquelle nous avons effectué notre stage pratique avec son diagnostic stratégique, ensuite nous allons aborder l'analyse des médias digitaux (sites web et réseaux sociaux) ainsi la description de la stratégie de communication digitale de la CASH, tout en prenant comme cas le PACK NISSA.

Pour finir avec l'analyse empirique des résultats de l'étude qualitative et de l'étude quantitative.

Section 01 : Présentation de CASH Assurances et de son diagnostic stratégique

Avant de traiter la stratégie de la communication digitale de la CASH Assurances, cette section est primordiale où elle est consacrée à la présentation de la compagnie, ses missions et ses objectifs ainsi nous avons traité et analysé la structure organisationnelle de la compagnie ainsi de la direction marketing qui est notre service d'accueil.

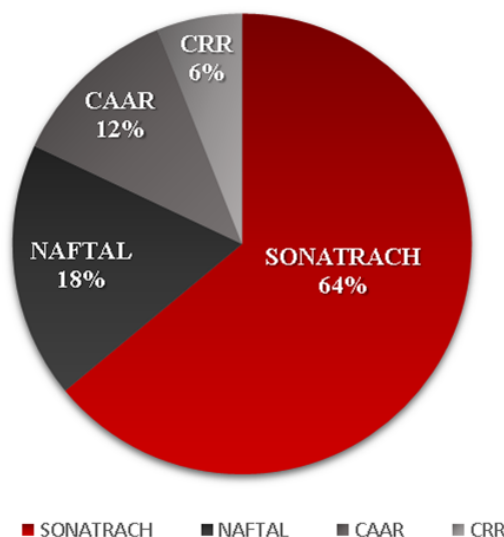
1.1. Présentation de la CASH Assurances :

1.1.1. Définition de la CASH Assurances : ^{1 2}

En activité depuis 22 ans ; la compagnie d'assurances des hydrocarbures par abréviations CASH Assurances, la plus jeune compagnie dommages à capitaux 100% publics qui est une société par action avec un capital social de 10 milliards DA constitué des actionnaires démontrés dans le graphe qui suit :

Figure 8 : Les actionnaires de la CASH Assurances

Les actionnaires de la CASH Assurances



Source : rapport annuel 2019- Cash Assurances P8

¹ CASH Assurances, rapport annuel 2019 P8

² www.cash-assurances.dz consulté le 21/05/2021 à 12 : 00

Assurances

Cash assurance s'adresse à différentes catégories de clients à savoir les particuliers, les professionnels (PME-PMI) ainsi les grandes entreprises.

1.1.2. La fiche Technique de la CASH Assurances :

Tableau 14 : La fiche technique de la CASH Assurances

Nom de l'entreprise	Compagnie d'assurance des hydrocarbures CASH ASSRANCES / CASH SPA
Année de création	1999
Forme juridique	SPA
Statut juridique	Entreprise publique
Capital social (2020)	10 milliards DA
Siège social	135 BLVRD DES MARTYRES ALGER
Type d'activité	Société commerciale
Secteur d'activité	Assurance (dommages)
Taille d'entreprise	660 employés au niveau national
Nombre de clients en 2020	32000 Clients
Chiffre d'affaire en 2020	14.09 milliards DA
Résultat net en 2020	676 millions DA
Part de marché	11.1 % de part de marché Leader des risques de construction 23% 2 ^{ème} assureur en risques Incendies 34% 3 ^{ème} assureur en risques liées au transport 14%
Site web et réseaux sociaux	Site web : www.cash-assurances.dz Facebook: CASH Assurances

Assurances

	<p>Instagram: Cash Assurances</p> <p>Twitter: CASH Assurances</p> <p>LinkedIn : CASH Assurances</p>
Produits (échantillon)	<p><u>Assurances pour les particuliers :</u></p> <p>Assurance catastrophes naturelles</p> <p>Assurance multirisques habitations</p> <p>Assurance automobile</p> <p><u>Assurances pour les professionnels :</u></p> <p>Assurance dégâts des eaux</p> <p>Assurance RC Voiturier</p> <p><u>Assurances pour les entreprises :</u></p> <p>Assurances de responsabilités civiles</p> <p>Assurances dommages biens</p> <p>Assurances transport</p> <p>Assurances constructions</p>
Nombre de collaborations	685 collaborations
Nombre d'agences commerciales	45 Agences
La couverture des wilayas	26 Wilayas couvertes
Formations du personnel	254 Postes de formation en 2020

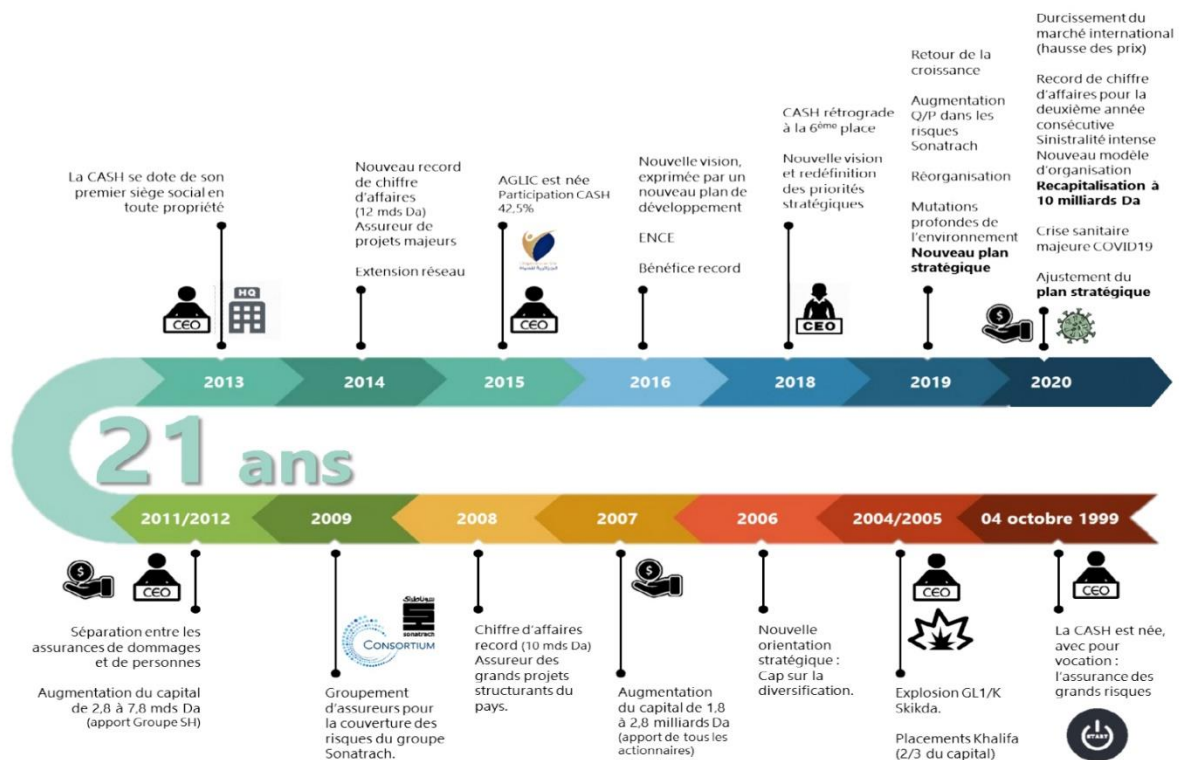
Source : élaboré par nos soins, après différentes consultations

Assurances

1.1.3. Historique de la CASH assurances ¹²

Comme chaque entreprise, CASH a connue 22 ans d’histoires et d’accomplissements ainsi la figure ci-dessous montre la chronologie du développement de l’entreprise :

Figure 9: Historique de la CASH Assurances



Source : Document interne de l’entreprise

- 1999 la création de la cash en contribution avec les différents actionnaires, avec un capital de 1,8 milliards de DA
- 2000 l’émission du premier contrat d’assurance
- 2004 explosions de plusieurs unités et l’apparition de sinistre à Skikda
- 2005 la CASH et les réassureurs participent à l’indemnisation de SONATRACH
- 2006 Adoption d’une nouvelle orientation stratégique où elle trace un nouveau plan à moyen terme
- 2007 augmentations du capital social de 1,8 milliard DA à 2,8 milliard DA

¹ CASH Assurances, rapport annuel 2015 P8

² CASH Assurances, rapport annuel 2019 P8-9

Assurances

- **2008** CASH Assurances enregistré un CA record de 10 milliard DA
- **2011**
 - Augmentation du capital social de 2,8 milliard de DA à 7,8 milliard de DA
 - Une signature d'une convention de distribution des produits d'assurances de personnes par la CASH au nom et au compte CAARAMA Assurance
- **2012** la CASH procède à la modification de son objet social, elle s'adresse qu'à l'assurance de dommage
- **2013** le changement au niveau du top management de la CASH avec un plan d'horizon 2014-2018
- **2014** un nouveau record en terme de chiffre d'affaire (12 milliard DA)
- **2015** lancement d'une filiale AGLIC « Algérienne vie » de CASH qui est une compagnie d'assurance de personnes
- **2016** résultat est record de plus d'un milliard
- **2017** l'extension du réseau commercial
- **2019** la CASH a connu une réorganisation majeure
- **2020** augmentations du capital social de 7,8 milliard DA à 10 milliard DA
- **2020** ajustements du plan stratégique après la crise sanitaire majeure COVID-19 ainsi elle a connu un nouveau record en termes de chiffre d'affaire et de résultat.

1.1.4. Missions et objectifs de la CASH Assurances :

1.1.4.1. Les missions de la CASH :

La cash assurances a pour missions de :

- La couverture des risques dommages
- Conseils et accompagnements des clients
- L'apport de solutions
- Indemnisation des sinistres

Assurances

1.1.4.2. Les objectifs de la CASH :

La cash assurances a pour objectifs de :

- Exécution des missions, toutes en gardant l'image et les valeurs de l'entreprise
- Augmenter le nombre d'agences au niveau national
- Mise en marche des procédures de ventes et de paiement en ligne
- Réalisation d'un chiffre d'affaire record
- Elargir la clientèle au niveau national
- Avoir une forte notoriété et instaurer une confiance à l'égard des clients, et de partenaires de l'entreprise.

1.1.5. Organisation structurelle de la CASH Assurances :

L'organigramme de la CASH Assurances s'évolue et subit toujours des changements voir minimes ou radicales selon les besoins de l'entreprise ainsi aux exigences de l'environnement, le dernier de l'année en cours (année 2021) qui est représenté dans **l'annexe N°01** qui est de type fonctionnel, bien hiérarchisé et compréhensible et il se caractérise d'une fonctionnalité de chaque responsable ce qui permet la meilleure qualité d'exécution des tâches.

L'organigramme est composé des directions, dont celles qui sont liées directement à la PDG et d'autres sont liées intermédiairement par des divisions qui comportent plusieurs directions.

1.1.5.1. Direction Audit Interne : ¹

Cette direction est liée directement à la direction générale qui a pour missions de :

- Vérification de l'ensemble des procédures de gestion technique, administrative et financière
- Assurance de l'existence et de l'efficacité de contrôle interne

¹ CASH Assurances, organisation et missions de la direction audit interne, rapport 2021

Assurances

- Analyse objective des structures d'organisation
- Veille à l'intégrité de l'information financière
- Formulation des avis et recommandations

1.1.5.2. Direction études et planification stratégique : ¹

Cette direction est liée directement à la direction générale qui a pour missions de :

- Accompagnement la direction générale et l'ensemble des centres de responsabilité dans le cadre de travaux de réflexion, d'analyse de l'activité, d'études et de planification stratégique.
- Concevoir et assurer le suivi de la planification stratégique au sein de la compagnie.
- Réaliser les études et élaborer les outils et d'autres agrégats qui évaluent la mise en œuvre des plans, d'orienter le staff dirigeant et développer une vision stratégique cohérente.
- Assurer une veille stratégique permanente sur l'environnement de la compagnie.
- Améliorer et moderniser les techniques d'exploitation et d'analyse des données de la CASH, évaluer les réalisations et présenter des synthèses et autres rapports sur l'activité de la compagnie.
- Constituer en collaboration avec la DSI et alimenter une banque de données relative aux réalisations technique, comptables et financières de la compagnie.

1.1.5.3. Direction appréciations des risques : ²

Cette direction est liée directement à la direction générale qui a pour missions de :

- Assurances des visites des risques avec ou sans réassureurs /courtiers,
- Assurances le suivi des recommandations des visites, en particulier pour les clients présentant une grande exposition aux risques

¹ CASH Assurances, organisation et missions de la direction DEPS, rapport 2021

² CASH Assurances, organisation et missions de la direction appréciation des risques, rapport 2021

Assurances

- Etablissement d'un tableau de bord et une base de données des clients (cartographie des risques par client)
- Procéder aux expertises préliminaires des sinistres pour les clients potentiels,

1.1.5.4. Direction inspection générale¹ :

Cette direction est liée directement à la direction générale qui a pour mission l'inspection des différentes divisions et directions de la compagnie CASH Assurances.

1.1.5.5. Direction systèmes d'informations ²:

Cette direction est liée directement à la direction générale qui a pour missions de :

- Gestion de l'information et de la plateforme d'information
- Exploitation du système de gestion de l'information
- Infrastructure de gestion de connexion réseaux

1.1.5.6. Division finances et comptabilité :

Le chef de division est intermédiaire entre la direction générale et trois directions qui sont la direction comptabilité, la direction trésorerie et gestions de placements et la direction contrôle de gestion.

a) Direction Comptabilité³ :

Cette direction est en charge d'exécuter les missions suivantes :

- La comptabilisation des opérations techniques relatives à la compagnie (la production, la réassurance, la coassurance ...)
- La comptabilisation des opérations d'ordre générale (les salaires, les moyens généraux...)
- La comptabilisation de tous ce qui est impôts et taxes.

¹ CASH Assurances, organisation et missions de la direction inspection générale, rapport 2021

² CASH Assurances, organisation et missions de la direction systèmes d'information, rapport 2021

³ CASH Assurances, organisation et missions de la direction comptabilité, rapport 2021

Assurances

b) Direction trésorerie et gestion de placements ¹:

Cette direction est en charge d'exécuter les missions suivantes :

- La gestion de la trésorerie de l'entreprise
- Le placement de la trésorerie de l'entreprise
- L'achat des produits de rémunération
- Le contrôle financier des réseaux (Agences) voire le degré d'implication
- Le contrôle financier de la direction générale

c) Direction contrôle de gestion ²:

Cette direction est en charge d'exécuter les missions suivantes :

- L'élaboration du budget (récolte des besoins, l'élaboration du budget, la soumission au conseil d'administration pour validation...)
- Le suivi de la performance (la production, le sinistre, l'encaissement des primes, le recouvrement des créances, les recours...)

1.1.5.7. Division soutien aux activités :

Le chef de division est intermédiaire entre la direction générale et cinq directions qui sont la direction ressources humaines, la direction formation et développement des compétences, la direction contentieux et veille réglementaire, la direction marketing et la direction patrimoine et logistique.

a) Direction ressources humaines³ :

Cette direction est en charge d'exécuter les missions suivantes :

- La gestion des ressources humaines

¹ CASH Assurances, organisation et missions de la direction trésorerie et gestion de placements, rapport 2021

² CASH Assurances, organisation et missions de la direction contrôle de gestion, rapport 2021

³ CASH Assurances, organisation et missions de la direction ressources humaines, rapport 2021

Assurances

- Gestion du personnel en doubles aspects (aspects réglementaires et juridiques)
- Le développement et la gestion des compétences
- Identification des besoins de recrutement
- Gestion des conflits

b) Direction formation et développement des compétences ¹

Cette direction est en charge d'exécuter les missions suivantes :

- Contribution à l'élaboration et la mise en œuvre de la politique de formation de la société et veiller au respect et la conformité de ses procédures à tous les niveaux ;
- Mise en place l'ensemble des outils et procédures permettant une gestion saine et efficace des actions de formation au profit du personnel ;
- Définition de la politique et objectifs de formation de l'entreprise en rapport avec les orientations stratégiques de l'entreprise ;
- Recensement et analyse des besoins en formation en adéquation avec les orientations stratégiques et la politique de la compagnie contenues dans le plan de développement à moyen terme ;
- Elaboration, validation et mise en œuvre les plans et programmes de formation annuels et pluriannuels individuels et de l'entreprise, en tenant compte des priorités et des budgets alloués à la formation ;
- Définition et validation des budgets de formation en rapport avec la stratégie de l'entreprise ;
- Assurance du contrôle pédagogique et le développement des contenus et des techniques de formation ;

¹ CASH Assurances, organisation et missions de la direction formation et développement des compétences, rapport 2021

Assurances

- Assurance du suivi et l'évaluation du plan de formation individuels et de l'entreprise ;
- Assurance des conditions pédagogiques et matérielles nécessaires à la réalisation des enseignements programmés en interne ou en intra pour le personnel de la compagnie ;
- Elaboration et mise en œuvre les programmes de formation au profit des assurés de la compagnie, et ce, en collaboration avec la division des opérations techniques ;
- Coordination avec la Division commerciale sur les aspects liés à la préparation logistique, pour les formations organisées au profit des assurés de la compagnie ;

c) **Direction contentieux et veille réglementaire**¹

Cette direction est en charge d'exécuter les missions suivantes :

- Assistance et le contrôle des directions régionales et des agences dans certaines situations de règlements des sinistres et affaires de litige
- Prise en charge des affaires juridiques ainsi de la réglementation.

d) **Direction marketing**

Cette direction est en charge d'exécuter les missions en relation avec le marketing qu'on traitera dans le prochain point.

e) **Direction patrimoine et logistique**²

Cette direction est en charge d'exécuter les missions suivantes :

- Gestion des patrimoines de l'entreprise (actifs non courant)
- Prestation de service (paiement des factures, les entretiens dans la direction générale)
- La gestion du parc automobile

¹ CASH Assurances, organisation et missions de la direction contentieux et veille réglementaire, rapport 2021

² CASH Assurances, organisation et missions de la direction patrimoine et logistique, rapport 2021

Assurances

- La logistique de tous ce qui concerne les produits alimentaires, matières et fournitures de bureau

1.1.5.8. Division opérations techniques :

Cette division dirige des directions spécialisées dans des branches d'activités de l'entreprise qui ont les mêmes missions (Direction Energie, Direction Incendie et risques annexes, Direction risques construction, direction responsabilité civile et risques divers, direction risques transport et direction risques automobile) et aussi deux autres directions qui sont la direction commerciale et animation réseau et la direction de réassurance.

a) Les directions par branches d'activités : ¹²

Ses directions qui ont les mêmes missions qui dépendent de la branche d'activité et ses missions sont :

- Souscription et suivie du portefeuille en relation avec la branche
- Indemnisation et prise en charge des sinistres
- Le développement du chiffre d'affaire en relation avec la branche
- Identification des besoins en assurances
- Elaboration et suivi d'exécution des plans de gestion prévisionnels
- Elaborer les statistiques de la branche

b) La direction de réassurance :³

Cette direction est en charge d'exécuter les missions suivantes :

- Support de toutes les directions techniques
- Intervention lors des sommes importantes d'assurance et lors des opérations complexes

¹ CASH Assurances, organisation et missions de la direction des assurances transport, rapport 2021

² CASH Assurances, organisation et missions de la direction des assurances automobile, rapport 2021

³ CASH Assurances, organisation et missions de la direction réassurance, rapport 2021

Assurances

- Veille à l'équilibre financier de l'entreprise
- Indemnisation des sinistres et souscription des risques
- Gestion des sinistres avec les directions techniques ainsi avec les réassureurs

c) **La direction commerciale et animation réseau :¹**

Cette direction est en charge d'exécuter les missions suivantes :

- Démarchage commerciale et gestion de la relation clients directs
- Supervision et suivie du réseau direct
- Réception des agences de la compagnie pour réclamation et facturation
- Elaboration du protocole d'accord entre les courtiers et la compagnie
- Gestion de tous ce qui en relation avec les clients des courtiers
- Gestion du volet des assurances de personnes pour le compte de sa filiale **AGLIC**

1.1.6. La présentation de la structure marketing de la CASH Assurances :²

Le service d'accueil de notre stage est la direction marketing qu'on va traiter son organigramme avec plus de détails, qui est représenté dans l'**annexe 02**.

La direction marketing est composée de deux sous directions :

- La sous-direction communication et événementiel
- La sous-direction marketing digital

1.1.6.1. Sous -Direction Communication & Evénementiel :

a) Missions de la Section Communication :

- Assurer la gestion et le suivi des dossiers de Sponsoring, parrainage et Mécénat

¹ CASH Assurances, organisation et missions de la direction commerciale et animation réseau ; rapport 2021

² CASH Assurances, organisation et missions de la direction marketing, rapport 2021

Assurances

- Veiller à la bonne réalisation du spot publicitaires radio et TV
- Prendre en charge l’affichage urbain sur le territoire national.
- Gérer l’opération des cadeaux de fin d’année
- Assurer les relations avec les organismes externes (Prestataires, Masse media, Associations, organismes publics...)
- Prendre en charge les travaux d’impression avec les imprimeries et les agences de communication pour la réalisation des supports publicitaires.
- L’organisation et la prise en charge de l’ensemble des manifestations citées précédemment qui puissent rehausser la notoriété et l’image de la compagnie ;
- Suivi du budget ;
 - Collaborer avec les services de la DPL et Finances pour l’établissement et le suivi des opérations de paiement ;
 - Etablir un tableau de bord pour le suivi des opérations de facturation en général et la restitution des états de consommation ;
 - Répondre à toutes les demandes relatives aux situations budgétaires.

b) Missions de la Section Evénementielle :

- Sélection des différents événements professionnels à l’échelle nationale, jugés opportuns (salons, foires, congrès, journées d’études, séminaires et autres...) en fonction de la stratégie commerciale de la compagnie et du budget alloué.
- Préparation et organisations antérieures à l’évènement,
- Gestion et suivi du bon déroulement de l’évènement
- Etude et mesure des retombées après l’évènement
- Suivi du budget :

Assurances

- Collaborer avec les services de la DPL et les finances pour l'établissement et le suivi des opérations de paiements
- Établir un tableau de bord pour le suivi des opérations de facturations en général et la restitution des états de consommation
- Répondre à toutes les demandes relatives aux situations budgétaires.

c) Missions de la Section infographie

- Conception des maquettes et slide pour site ;
- Conception des différents supports publicitaires.

1.1.6.2. Sous -Direction Marketing Digital

a) Missions de la Section gestion et suivi du site web :

- Suivi des insertions et alimentation du site web
- Actualisation de contenu
- Prise en charge des messages et réclamations des internautes
- Etude du trafic
- Référencement

b) Missions de la section Social Media Management :

- Mettre en place une stratégie digitale de communication pour optimiser la présence de la marque
- Paramétrer les réseaux sociaux
- Diffuser, publier et sponsoriser les pages

Assurances

- Répondre à l'ensemble des interrogations et demandes formulées par les Leads, et ce en travaillant avec les structures techniques
- Modérer les commentaires
- Animer la communauté
- Orienter les followers
- Editer des Rapports statistiques relatifs aux flux de navigation

Suivi du budget : Collaborer avec les services de la DPL et les finances pour l'établissement et le suivi des opérations de paiements

1.2. Diagnostic stratégique de la CASH Assurances

Afin de mieux cerner le contexte stratégique de la compagnie, nous avons choisi d'effectuer une démarche qui fait appel à trois outils stratégiques qui sont :

- La matrice des cinq forces concurrentielles de Michael Porter
- La matrice PESTEL
- La matrice SWOT

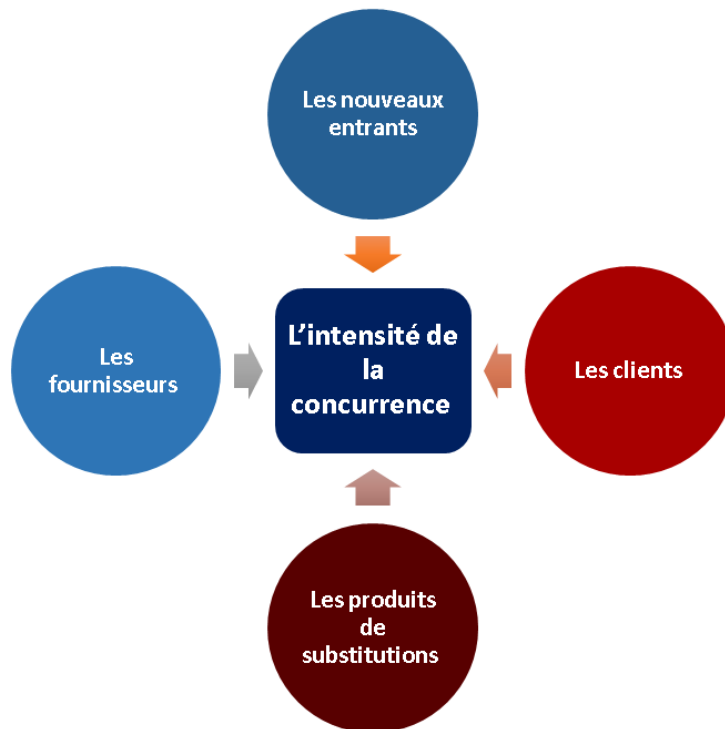
La source d'information était les différentes consultations web graphiques ainsi différents entretiens avec des responsables de la compagnie CASH Assurances.

1.2.1. La matrice des cinq forces concurrentielles de Micheal Porter :

Le modèle des cinq forces de Porter est une technique d'analyse de marché qui prend en compte les cinq dimensions sur lesquelles l'entreprise peut agir afin d'optimiser son avantage concurrentiel ¹

¹ Nathalie Van Leathem et autres, « La boîte à outils du responsable marketing », Dunod, 2007, P34

Figure 10 : Analyse des cinq forces de Porter de CASH Assurances



Source : élaboré par nous-mêmes

1.2.1.1. L'intensité de la concurrence :

Le secteur d'assurance est un marché concurrentiel composé de 24 compagnies en Algérie dont publiques et privées, où les principaux concurrents de la CASH sont la SAA, CAAR et la CAAT, ainsi parmi les potentiels concurrents sont Alliance, GAM, CIAR et AXA.

La CASH assurance en 2020 est leader en risque construction, 2^{ème} Assureur en risque incendie Ainsi la CASH est la 3^{ème} Assureur en risque liée à l'automobile.

1.2.1.2. Les clients :

Les clients de la CASH sont subdivisés en 3 catégories :

- Les particuliers
- Les professionnels
- Les grandes entreprises

Assurances

1.2.1.3. Les fournisseurs :

Les fournisseurs de la CASH Assurances régis sous une succursale qui contient les agences directes, les agents généraux d'assurance AGA, les courtiers d'assurance, les réassureurs et la bancassurance. Ce qui signifie que les fournisseurs de la CASH contribue à la prospection de la clientèle.

1.2.1.4. Les nouveaux entrants :

Les compagnies d'assurances opèrent dans un environnement changeant d'une manière flagrante, liés au développement technologique et au changement climatique, ce qui implique l'identification des nouveaux risques liées à ses changements, ce qui fait naitre de nouveaux entrants qui sont des menaces concurrentielles à l'entreprise.

1.2.1.5. Les produits de substitutions

Le secteur d'assurance est régi par un nombre important de lois, des ordonnances et des réglementations qui définissent le cadre et le nombre à respecter pour l'exercice de l'activité. Jusqu'à présent il ne peut pas avoir de produits de substitutions.

1.2.2. La matrice PESTEL :

Ce modèle permet d'analyser l'environnement macroéconomique de l'entreprise, PESTEL permet d'identifier les influences de l'environnement. Les facteurs clés de succès sont :

- Avoir une vision globale du marché et de son environnement
- Prioriser les facteurs d'attractivité ;
- Prendre en compte l'ensemble des données avec méthode.
- L'objectif de cet outil est d'anticiper les influences directes ou indirectes qui touchent le marché analysé. ¹

¹ Nathalie Van Leathem et autres, Op.cit P38

Assurances

Tableau 15 : L'analyse PESTEL de la CASH Assurance

Environnement Politique	Environnement économique
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La politique gouvernementale du pays concernant la nationalisation ou la privatisation ➤ La politique monétaire (le taux de change, inflation, ...) ➤ La politique fiscale (impôt, taxes, ...) ➤ Le contrôle gouvernemental de l'état sur l'activité d'assurance ➤ Le régime des investissements étrangers. ➤ L'endettement de l'état 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le secteur d'assurance contribue dans l'évolution économique ➤ Le financement de l'économie grâce à l'épargne que draine l'assurance ➤ Les investissements dans les entreprises qui permet le financement des projets à long terme et porteurs de croissance ➤ La réduction des risques et de l'incertitude des agents économiques.
Environnement socio-culturel :	Environnement technologique
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Environnement ou Ilya différentes cultures ➤ Mobilité géographique ➤ Nomadisme des clients (clients plus informés et moins fidèles) ➤ Evolution des habitudes des clients 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le développement des TIC ➤ Possibilité d'avoir une identité numérique qui contribue à l'amélioration de la notoriété de l'entreprise ➤ Le déploiement des nouveaux modes de paiements via internet, à travers l'e-paiement. ➤ Le secteur d'assurance est un secteur innovateur
Environnement écologique	Environnement législative

Assurances

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les changements climatiques font naitre des risques qui devront faire recours aux compagnies d'assurances ➤ La prise de conscience de l'opinion concernant les conséquences du réchauffement climatique. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le secteur d'assurance est régit par un nombre important de lois, des ordonnances et des réglementations qui définissent le cadre et le nombre à respecter pour l'exercice de l'activité
---	--

Source : élaboré par nous-mêmes

1.2.3. La matrice SWOT :

L'analyse SWOT est un outil très souvent utilisé comme aide à la compréhension des marchés et à la prise de décisions.

Un des facteurs clés de succès est d'identifier le sujet de l'analyse et ses enjeux afin que la mise en perspective des forces, faiblesses, menaces et opportunités soit plus efficace. L'analyse SWOT s'utilise autant pour une ligne de produit, un produit ou une marque et facilite la prise de décision.¹

Tableau 16 : L'analyse SWOT de la CASH Assurances

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Leader dans l'assurance a grande risque (70% du CA) ; ➤ La capitalisation du savoir-faire dans la gestion des grands risques et les risques de pointe ; ➤ Expertise technique confirmer dans la gestion des risques de pointe ; ➤ Personnel hautement qualifié ; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Portefeuille client extrêmement volatile ; ➤ Un fort recours à la réassurance ; ➤ Une complexité de gestion des risques qui ont des délais longs et des paramétrages Informatiques quasi-impossibles

¹ Nathalie Van Leathem et autres, Op.cit, P48

Assurances

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le développement de la direction dédiée à l'appréciation et à l'évaluation des risques pour mieux répondre aux besoins des clients ; ➤ Relation client caractérisée par la confiance et la fidélité ; ➤ La solidité financière de la CASH ; ➤ Une forte présence sur les réseaux sociaux et le digital. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La non couverture du territoire nationale en termes d'agences commerciales ;
<p>Opportunités</p>	<p>Menaces</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marché international des assurances est un marché soft. ➤ Une bonne relation entretenue avec les acteurs professionnels du marché national et international. ➤ L'état normalise des normes et des lois qui organisent le secteur d'assurance. ➤ Développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Secteur très concurrentiel ; ➤ Chaque changement de l'environnement peut faire naître d'éventuelle nouveaux entrant ; ➤ Le dumping tarifaire pratiqué dans le secteur d'assurance en Algérie ; ➤ Le risque de recrutement de du personnel de l'entreprise par la concurrence ;

Source : élaboré par nous-mêmes

Assurances

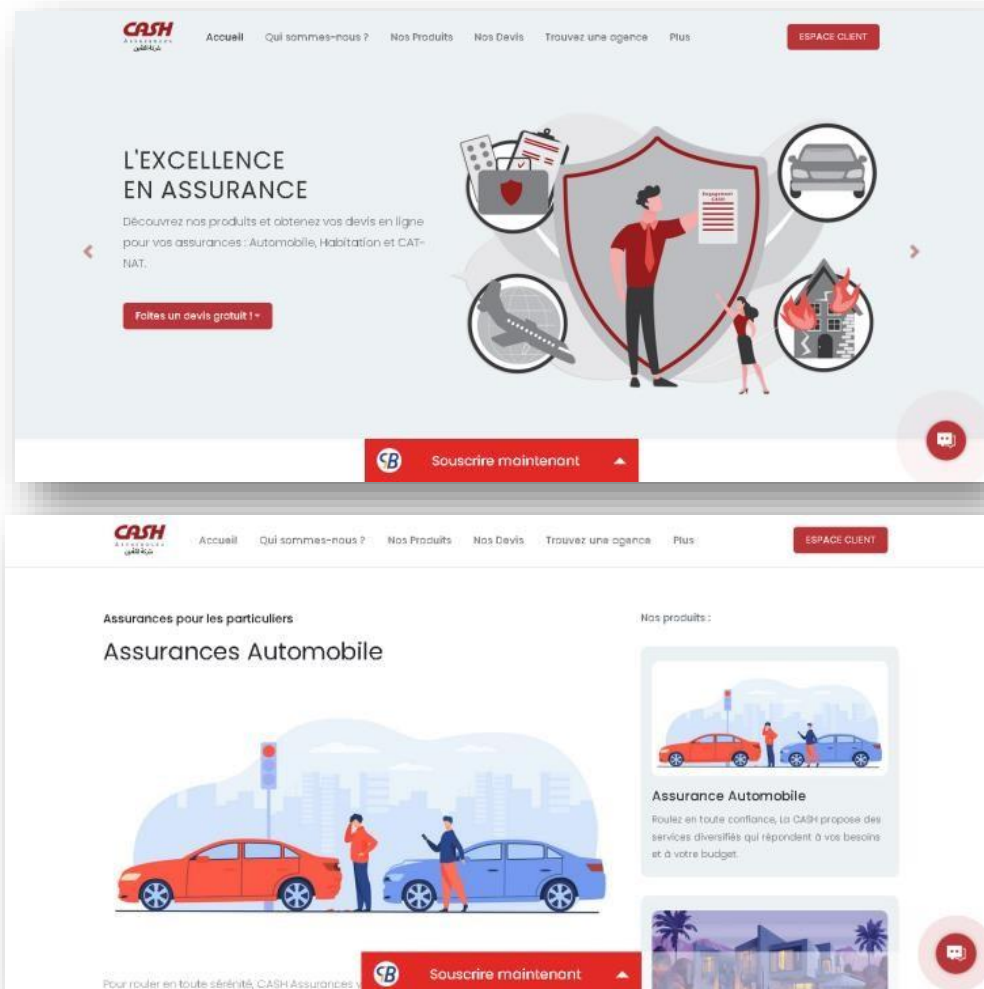
Section 2 : l'analyse et la description de la stratégie de communication digitale de la CASH Assurances

Après avoir traité la présentation de la CASH Assurances nous intéressait dans cette section sur la stratégie de communication digitale, ou nous allons décrire et analyser les différents médias digitaux à savoir le site web et les réseaux sociaux. Afin de passer à la description de la stratégie de communication digitale avec une illustration de PACK NISSA.

2.1. L'analyse des médias digitaux

2.1.1. L'analyse du site web de la CASH Assurances :

Figure 11: Plateforme du site web de la CASH Assurances



Source : le site web de la CASH Assurances

Assurances

Le site web de la compagnie est <https://www.cash-assurances.dz> qui est en pleine reconstruction, pour l'amélioration et l'installation de l'option d'E-paiement, mais cela n'empêche pas le fait que le site possède des caractéristiques d'un bon site, c'est un site adapté à tous les écrans Ordinateur, tablette et Smartphone, ainsi il est riche en information en ce qui concerne l'entreprise, ses produits et facilite l'accès aux devis ainsi il possède un espace interactif des foires aux questions et il possède une News letter où les internautes recevront toutes les nouveautés, on retrouve les indicateurs de fiabilité tels l'adresse, les coordonnées de contacts, les boutons lien des réseaux sociaux à savoir Facebook, Twitter et LinkedIn ainsi on retrouve les articles et revues de presse et les rapports d'activité des années précédentes ce qui donne plus de crédibilité et de fiabilité à l'entreprise.

En lisant le contenu du site, on remarque que les phrases sont simples à comprendre, avec une taille et une forme lisible, pour chaque offre on retrouve ces détails ainsi le site utilise des images animations pour illustrer les produits ou services, l'entreprise utilise sur son site les textes, les images et les documents et elle ne fait pas appel aux vidéos ou sons. Le site a une bonne ergonomie ; facile à naviguer simple et compréhensible et bien hiérarchiser ; en outre le graphisme du site est de bonne qualité en utilisant beaucoup plus les couleurs du logo de la CASH qui sont le gris et le grenat.

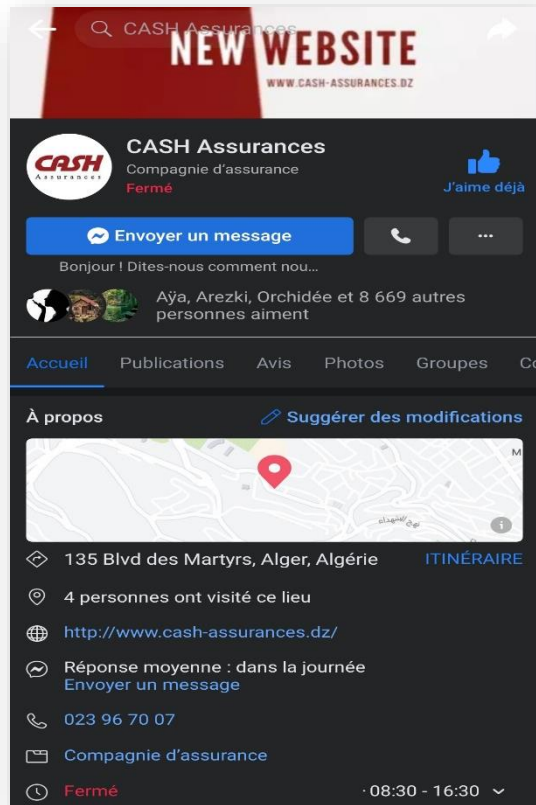
2.1.2. Analyse des réseaux sociaux de la CASH Assurances

La CASH Assurance a une présence sur plusieurs réseaux sociaux tels que :

Assurances

2.1.2.1. Facebook :

Figure 12 : la page Facebook de CASH Assurances



Source : <https://www.facebook.com/CASHASSURANC/> consulté le 25/06/2021 à 11H00

CASH Assurance est présente sur Facebook depuis l'année 2017 ; avec un nom de la page qui porte le nom de la compagnie avec son logo comme photo de profil par contre la page de couverture en fonction de la campagne publicitaire.

La page a instauré les informations nécessaires à propos de la compagnie :

- **Secteur :** Compagnie d'assurance
- **Horaires d'ouverture :** 8 :30 – 16 :30
- **Adresse :** 135 Blvd des Martyrs, Alger, Algérie
- **Site web :** <http://www.cash-assurances.dz>

Assurances

- **Numéro de téléphone** : 023 96 70 07
- **E-mail** : assurancescash5@gmail.com

En outre concernant le nombre d'abonnés en juin 2021 est environ **8837 abonnés** qui s'évolue du jour en jours, ainsi la page contient les caractéristiques suivantes :

- Langue utilisée : Français
- Nombre de j'aime en moyenne : 20
- Nombre de commentaire en moyenne : de 1 à 5
- Nombre de partage en moyenne : 10
- Le type de contenu : des Images, des textes, des vidéos
- Moyenne de réception de message : 5 à 10 par jours
- Type de publication :
 - Publications sur les offres et promotions
 - Publications de conseil et souhait
 - Publications de partenariat et de sponsoring
 - Publications sur les occasions et les fêtes
 - Publications des événements réalisés
 - Publications informatives (Appels d'offre, classement de la CASH...)

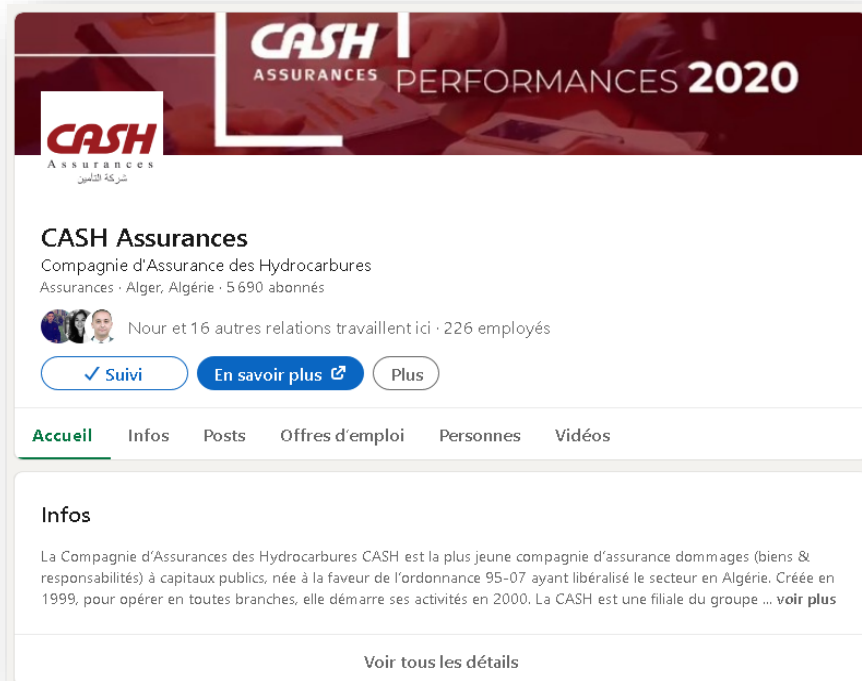
La présence de la compagnie sur Facebook a pour but de :

- Maintenir la réputation de la CASH
- Accroître la visibilité de la compagnie
- Accroître ses ventes
- Etre plus proches des clients

Assurances

2.1.2.2. LinkedIn :

Figure 13 : Compte LinkedIn de la CASH Assurances



Source : <https://www.linkedin.com/company/cash-assurances/?originalSubdomain=dz>
consulté le 25/06/2021 à 11h10

CASH Assurance est présente sur LinkedIn depuis l'année 2017 ; avec un nom du compte qui porte le nom de la compagnie avec son logo comme photo de profil par contre la page de couverture en fonction de la campagne publicitaire.

Concernant le nombre d'abonnés en juin 2021 est environ **5690 abonnés** qui s'évolue du jour en jours, ainsi le compte contient les caractéristiques suivantes :

- Langue utilisée : Français
- Nombre de j'aime en moyenne : 20
- Nombre de commentaire en moyenne : de 1 à 15
- Le type de contenu : des Images, des textes, des vidéos
- Moyenne de réception de message : 5 à 10 par jours

Assurances

- Type de publication :
 - Publication sur les offres de travail
 - Publications sur les offres et promotions
 - Publications de conseil et souhait
 - Publications de partenariat et de sponsoring
 - Publications sur les occasions et les fêtes
 - Publications des événements réalisés
 - Publications informatives (Appels d'offre, classement de la CASH...)

La présence de la compagnie sur LinkedIn a pour but de :

- Attirer les compétences
- Une meilleure intégration du personnel de l'entreprise
- Maintenir la réputation de la CASH
- Accroître la visibilité de la compagnie
- Accroître ses ventes
- Etre plus proches des clients

Assurances

2.1.2.3. Twitter :

Figure 14 : Le compte Twitter de la CASH Assurances.



Source : <https://twitter.com/cashassurances?lang=fr> consulté le 25/06/2021 à 11H15

CASH Assurance est présente sur Twitter depuis l'année 2017 ; avec un nom du compte qui porte le nom de la compagnie avec son logo comme photo de profil par contre la page de couverture en fonction de la campagne publicitaire.

Concernant le nombre d'abonnés en juin 2021 est environ **85 abonnés** qui s'évolue du jour en jours, ainsi le compte contient les caractéristiques suivantes :

- Langue utilisée : Français
- Nombre de j'aime en moyenne : 5
- Le type de contenu : des Images, des textes, des vidéos
- Type de publication :
 - Publications sur les offres et promotions
 - Publications de conseil et souhait

Assurances

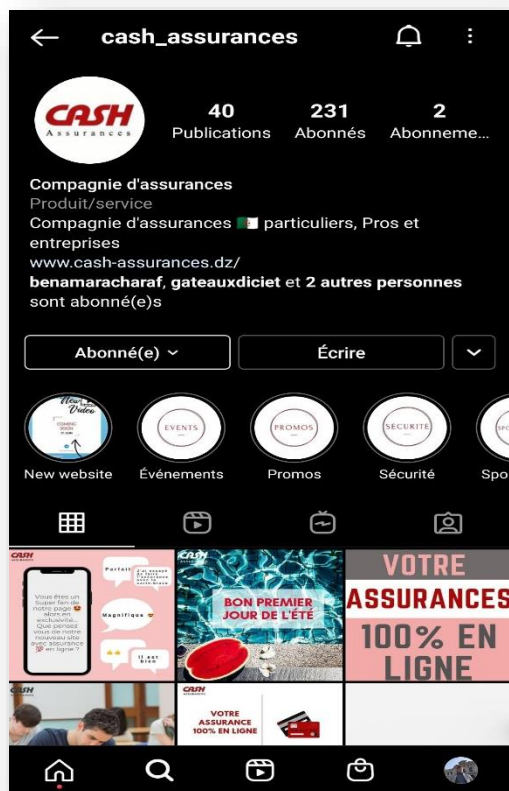
- Publications de partenariat et de sponsoring
- Publications sur les occasions et les fêtes
- Publications des événements réalisés
- Publications informatives (Appels d'offre, classement de la CASH...)

La présence de la compagnie sur Twitter a pour but de :

- Maintenir la réputation de la CASH
- Accroître la visibilité de la compagnie
- Accroître ses ventes
- Etre plus proches des clients

2.1.2.4. Instagram

Figure 15 : Le compte Instagram de CASH Assurances



Source : https://www.instagram.com/cash_assurances/ consulté le 25/06/2021 à 11H30

Assurances

CASH Assurance a créé un compte Instagram récemment à l'année 2021 ; avec un nom de la page qui porte le nom de la compagnie avec son logo comme photo de profil.

Concernant le nombre d'abonnés en juin 2021 est environ **230 abonnés** qui s'évolue du jour en jours, ainsi la compte contient les caractéristiques suivantes :

- Langue utilisée : Français
- Nombre de j'aime en moyenne : 5
- Le type de contenu : des Images, des textes, des vidéos
- Type de publication :
 - Publications sur les offres et promotions
 - Publications de conseil et souhait
 - Publications de partenariat et de sponsoring
 - Publications sur les occasions et les fêtes
 - Publications des événements réalisés
 - Publications informatives (Appels d'offre, classement de la CASH...)

La présence de la compagnie sur Instagram a pour but de :

- Maintenir la réputation de la CASH
- Accroître la visibilité de la compagnie
- Accroître ses ventes
- Être plus proches des clients

Assurances

2.2. La description de la stratégie de communication digitale de la CASH Assurances¹

Pour toute campagne de communication, l'entreprise définit la cible, la plateforme de marque ainsi que les objectifs ; tout en analysant la concurrence, ensuite elle procède à l'allocation du budget pour enfin choisir les supports sur lesquels elle va communiquer.

En premier lieu, l'entreprise distingue sa cible primaire de sa cible secondaire. Respectivement, les professionnels et les particuliers.

Avant de définir sa plateforme de la marque CASH Assurances, un document qui formalisera sa charte graphique ainsi que son identité, l'entreprise s'assure d'être en cohérence avec l'image, la cible et les valeurs qu'elle souhaite véhiculer. Cette plateforme contient l'identité visuelle, un ensemble d'éléments cohérents qui permettent de l'identifier ; elle touche aux caractères d'écriture et leur taille, les couleurs utilisées (Bordeaux, blanc, gris clair et gris foncé) ainsi que le graphisme du logo qui est souvent évolutif et change en fonction des multiples supports que la CASH Assurances utilise, en fonction de ses besoins en communication, ce qui la pousse à créer un logo de plus en plus vivant et de plus en plus adapté.

La CASH Assurances communique sur différents supports digitaux, qui dépendent de la cible et des objectifs à atteindre. En premier lieu, via son site web, un outil qui est désormais un incontournable du marketing et de la communication où l'information doit être toujours disponible pour le prospect qui souhaite se renseigner sur les offres et les nouveautés de la CASH,

Actuellement, l'entreprise insère le paiement en ligne (e-paiement) pour faciliter les transactions à l'égard du client et de l'entreprise.

Avant le déploiement de sa stratégie digitale, un calendrier éditorial est établi ; L'entreprise est présente sur les réseaux sociaux à savoir Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn et

¹ Entretien avec Mme MESSAOUIDI Isma Lylia, Cadre Marketing au sein de la CASH Assurances, responsable communication digitale, 27/05/2021 à 10H

Assurances

dernièrement sur Instagram où l'apport principal est l'augmentation de la notoriété et la meilleure interaction avec les clients.

La CASH Assurances utilise aussi d'autres moyens digitaux tels que la presse digitale, l'E-mailing ou encore le SMSing.

Pour illustrer la stratégie de communication digitale de la CASH Assurance, nous choisirons le PACK promotionnel NISSA :

2.2.1. Définition du Pack NISSA : ¹

Ce pack est lancé durant le mois de mars 2021 à l'occasion de la journée Internationale des droits des femmes le 08 mars, il est destiné à une clientèle 100% féminine. Il consiste à ne payer que la moitié de l'assurance automobile autrement dit une réduction de 50%, additivement, une autre de 40% sur la multirisque habitation pour la protection du domicile.

2.2.2. Description de la campagne NISSA :

Le nom « NISSA » a plusieurs sens, NISSA comme NISSAA en arabe signifie les femmes ainsi le prénom NISSA (ANISSA), il veut aussi dire Mademoiselle en arabe (Anissa)

Le but est de créer un personnage dont le nom est NISSA, et qui sera porteur de la communication de la CASH Assurances pour les Packs dédiés à cette clientèle composée de femmes.

2.2.3. L'évaluation de la concurrence :

Pour la CASH Assurances, cette campagne est élaborée pour la toute première fois contrairement à ses concurrents, elle a pour objectif de la distinguer

Le PACK NISSA contient des réductions directes de la branche automobile ainsi que de la branche habitation, en revanche les autres assureurs ont fait des offres spéciales, concentrées sur l'assurance automobile ou des jeux/tombolas, ce qui a tout de suite fait la différence.

¹ Communiqué de Presse de la CASH Assurances sur le PACK PROMO « NISSA » Mars 2021

Assurances

2.2.4. Les objectifs de la campagne NISSA :

La campagne NISSA a pour objectif de communiquer sur des axes créatifs :

- **Axe 1** : Faire ressortir l'esprit promotionnel, en utilisant les codes couleurs de la promotion et ainsi des éléments attractifs.
- **Axe 2** : L'utilisation des aspects graphiques qui sont « tendance » pour construire et renforcer l'image moderne de l'entreprise.
- **Axe 3** : La construction d'une identité propre à l'entreprise à travers un naming du Pack attractif et facilement mémorisable.
- **Axe 4** : S'adresser directement aux femmes à travers un message unique, direct et efficace.

2.2.5. La cible de la campagne NISSA :

Dans cette campagne NISSA, l'entreprise s'adresse à deux cibles :

- La cible principale : représente l'ensemble des femmes actives qui travaillent ou qui possèdent un revenu, et principalement celles qui possèdent une maison ou une automobile ou les deux.
- La cible secondaire : représente l'ensemble des femmes Algériennes

2.2.6. Le slogan de la campagne NISSA :

Le slogan choisi est : « La CASH Assurances réinvente le mois de mars pour vous » qui est le message principal de la campagne mentionné sur les affiches (**annexe 03**) son objectif : s'adresser directement aux clientes à travers un message personnalisé.

2.2.7. L'identité visuelle de la campagne :

L'identité visuelle de la campagne du PACK NISSA touche aux points suivants :

Des couleurs attractives vivantes (Jaune, Rouge et le blanc) les couleurs dédiées aux promotions et pour faire attirer l'attention, ainsi l'image d'une femme active dynamique et joyeuse contente de la réduction.

Assurances

2.2.8. Promesse et ton de la campagne :

Promesse : Proposer une offre imbattable qui procure un avantage majeur pour la cible. Promotion exclusive, chez CASH Assurances étant donné qu'elle regroupe l'auto et l'habitation.

Ton : Un message Sur un ton léger. (Ambiance de légèreté printanière)

2.2.9. L'approche Marketing classique :

Afin de communiquer le PACK NISSA, la CASH Assurances a fait appel à la presse traditionnelle, et a également utilisé la PLV dans les différentes agences commerciales à l'échelle nationale.

2.2.10. L'approche Marketing Digital :

Sur l'aspect digital, le PACK NISSA est partagé via un communiqué de presse destiné à la presse digitale telle qu'ATLAS Magazines comme le montre l'Annexe 04, mais aussi Motors ACTU comme le montre l'Annexe 05.

La compagnie a mis en place une communication intense via les réseaux sociaux et qui s'est faite en différentes étapes, qui sont :

- Le lancement du PACK
- Les publications de rappel durant tout le mois
- Les prolongations des délais de fin de promotion

L'entreprise a aussi utilisé la base de données clients pour promouvoir NISSA à travers le service de SMSing et d'E-mailing.

Section 03 : Analyse empirique de l'étude

Dans cette section, nous présentons les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête.

3.1. Présentation de la méthodologie de recherche :

Notre enquête est composée de deux études, la première étant une étude qualitative et la seconde une étude quantitative.

Notre étude qualitative est composée de deux entretiens, le premier est effectué avec le directeur de la direction études et planification stratégique de la CASH Assurances ainsi le second est effectué avec la directrice de la direction marketing de la CASH Assurances ; par contre l'étude quantitative, nous avons fait un questionnaire en ligne (E-mailing) destinée aux clients de la CASH et un échantillon de la concurrence.

Nous allons commencer, par clarifier les objectifs de la recherche, ensuite on passe à la présentation de l'entretien et la méthode de soumission du questionnaire sur Internet et pour finir nous allons faire l'analyse des données et une présentation des résultats de notre enquête.

3.2. Les objectifs de l'enquête :

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « **Quels sont les enjeux de la stratégie de communication digitale de CASH Assurances ?** » et de tester les hypothèses de recherche préalablement établies.

H1 : Le secteur d'assurance en Algérie est un marché concurrentiel rude

H2 : La communication digitale permet à CASH Assurances d'être plus visible et d'atteindre ses objectifs

H3 : CASH Assurances adopte une stratégie de communication digitale assez diversifié pour être proche de ses clients

Assurances

3.3. L'étude qualitative :

Dans l'étude qualitative, nous avons choisi de faire l'étude à travers les entretiens, dans cette partie nous allons définir le concept de l'entretien, ces types, expliquer notre réalisation, exposer les résultats ainsi d'effectuer pour finir avec l'analyse des résultats.

3.3.1. Définition d'un entretien :

Un entretien est un rapport oral entre deux personnes dont l'une transmet des informations à l'autre sur un sujet donné, il a pour but de collecter des informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche. ¹

3.3.2. Les types d'entretien :²

Il existe trois types d'entretien, qu'on choisit selon différents critères tels que le niveau de profondeur et le genre d'information désirée, le niveau de maîtrise du sujet....

- Entretien non directif : un type d'entretien qui ne possède pas des questions pré-écrite, l'interviewer propose un thème général et les questions évoluent au fur et à mesure de l'entretien
- Entretien directif : un type d'entretien où les questions sont établies au préalable, qui a pour but d'avoir des informations précises.
- Entretien semi directif : un type d'entretien où les questions sont établies mais qui subissent des changements au fur et à mesure du déroulement de l'entretien.

3.3.3. La réalisation de l'entretien :

Afin d'effectuer nos deux entretiens directs, nous avons élaboré un guide d'entretien pour chacun, le choix des questions était en fonction de notre thème ainsi sur la base des hypothèses citées au paravent.

Le premier entretien, nous l'avons effectué avec le directeur de la direction études et planifications stratégique de la CASH Assurances à base d'un guide d'entretien (**Voir**

¹ OUACHERINE (H) et CHABANI (S) ; guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2ème Ed, Taleb Impression, 2018, P72

² Ibid, P73-74

Assurances

annexe N°6) afin d'avoir des informations sur la stratégie globale de la CASH Assurances ainsi des informations relatives au secteur d'assurance en Algérie, nous lui avons posés 6 questions pour une durée de 30 minutes.

Le deuxième entretien, nous l'avons effectué avec la directrice de la direction marketing de la CASH Assurances à base d'un autre guide d'entretien (**Voir annexe N°7**) qui est composé de deux axes, le premier axe basé sur la communication digitale de la CASH Assurances de manières générales et le second axe est basé sur la communication via les médias digitaux, l'entretien il touche les informations sur la stratégie de communication digitale qui est le cœur de notre thématique qui a pris une durée d'une heure composé de 5 questions pour le premier axe et de 8 questions pour le second axe.

3.3.4. Résultat de l'entretien :

3.3.4.1. Entretien N°1 : ¹

Question 1 : Que pouvez-vous nous dire sur le secteur d'assurance en Algérie ?

Le marché algérien de l'assurance a évolué au gré des mutations économiques et sociales du pays. Depuis la libéralisation du secteur promulguée en 1995 par la Loi 95-07, plusieurs textes sont venus soutenir les efforts d'encadrement et de développement de l'industrie de l'assurance en Algérie.

Cependant, tous les experts s'accordent pour dire que le marché national de l'assurance est loin de réaliser son potentiel, avec un taux pénétration de seulement 0,7% du PIB (moyenne mondiale %), et une densité d'à peine 30 US\$ par habitant (moyenne mondiale 800 US\$), ce qui classe le pays tout en bas du classement régional et mondial.

Après plusieurs années de croissance fragile, boostée par la branche automobile, le marché national a connu en 2020 sa première baisse depuis plus de 20 ans, sous l'effet conjugué d'un contexte économique et sanitaire défavorable, et d'une concurrence mal organisée et moyennement encadrée.

¹ Entretien avec M. LAKHMECHE Abdelhakim ; directeur de la direction études et planification stratégique ; 30/05/2021, au niveau de la direction à 10h

Assurances

Question 2 : Quelle est la nature de la concurrence du secteur d'assurance en Algérie ?

Si les assureurs ont récemment pris conscience de la nécessité d'améliorer la qualité des prestations et des solutions proposées aux clients, la concurrence locale s'est pendant longtemps résumé à la surenchère tarifaire. En d'autres termes, beaucoup d'assureurs bâtissaient leur stratégie commerciale sur le prix de l'assurance, au détriment de la qualité des prestations et de l'innovation produits/garanties.

C'est précisément ce type de concurrence, qui conjuguée à un marché mal encadré, et à des efforts de modernisation et de communication insuffisants, qui a précipité le secteur de l'assurance vers un recul historique.

Question 3 : Quelle est la place de la CASH Assurances dans le marché ?

La CASH se positionne comme le 4^{ème} assureur en Algérie. C'est également le Leader de l'assurance des grands risques, notamment de construction, et le 2^{ème} plus grand assureur des risques d'entreprises (Incendie) avec 34% de part de marché.

La CASH est par ailleurs le 3^{ème} plus important assureur des risques liés au Transport, grâce à une part de marché de 14%.

La part de marché globale de la CASH se situe autour de 11%, et de 21% abstraction faite de la branche automobile.

Question 4 : Quelle est la stratégie globale suivie par la CASH Assurances ?

La CASH axe sa stratégie globale autour de quatre principales lignes d'orientation :

LEADERSHIP

Rester Leader, par la qualité, du marché des risques à forts engagements et nécessitant un haut degré de technicité.

Être un Leader d'influence sur le marché national.

RESILIENCE

Accroître notre capacité d'adaptation et de maintien de l'activité et des performances en situation de crise ou de stress externe.

Améliorer nos dispositifs de vigie et de veille stratégique.

Assurances

INNOVATION

Devenir un acteur de référence en matière de mise en place de solutions pour les risques d'entreprises, incluant la couverture des risques émergents.

Encourager les initiatives et promouvoir l'excellence.

DIGITALISATION

Moderniser nos processus et nos services, et accélérer notre transition digitale, pour une meilleure gestion et une plus grande satisfaction des clients et des actionnaires.

Question 5 : Quels sont les obstacles qui freinent CASH Assurances à la réalisation de sa stratégie ?

Si l'on devait citer quelques défis à la mise en œuvre de la stratégie, nous penserions immédiatement à l'environnement actuel et à la qualité de la concurrence, qui rendent difficiles la mise en pratique des actions imaginées dans le cadre de la stratégie.

En effet, face une concurrence qui se résume souvent sur le prix, l'approche tarifaire de la CASH, qui obéit à des règles assurantielles élémentaires, peut paraître en décalage avec les pratiques de certains concurrents.

Mais encore, les défis réglementaires qui retardent par exemple la vente de l'assurance automobile en ligne, constituent également des éléments qui freinent le développement de la compagnie et d'autres assureurs aussi sur le sentier de la digitalisation.

Question 6 : De quelle manière, la CASH Assurances fait face pour surpasser ses obstacles ?

Notre compagnie révisé de manière annuelle son Business Plan en associant toutes ses compétences, de manière à tenir compte de tout élément nouveau, ayant un impact sur son activité et ses perspectives de développement.

A l'occasion de ce travail, nous analysons notre environnement (interne et externe), et dégageons les meilleures pistes stratégiques à mettre en place, pour accroître nos parts de marché et améliorer notre performance.

Chaque défi (ou obstacle), fait l'objet d'une analyse minutieuse, et d'un plan d'action spécifique.

Assurances

Pour garder pour exemple la digitalisation, la CASH a élaboré une feuille de route de transformation digitale, pour mieux apprécier les possibilités et éviter les obstacles tendant à ralentir son processus de vente en ligne.

Le secret de notre réussite est de rester en permanence cohérents avec notre vision et nos principes directeurs, et d'accroître notre capacité d'anticipation et d'adaptation pour répondre plus efficacement aux besoins de nos clients, et mieux appréhender les caprices de notre environnement.

3.3.4.2. Entretien N° 2 : ¹

Axe 01 : La communication digitale de la CASH Assurances

Question 1 : Quelle est la place de la communication dans l'activité marketing au sein de la CASH Assurances ?

La communication a une place incontournable et qui prend de plus en plus d'ampleur. En effet dans un contexte marché très concurrentiel, il faut être visible et surtout se démarquer de la concurrence à travers des actions de communication pertinentes et impactantes. Aussi, l'image de marque est un facteur clé de la réussite d'une entreprise et c'est un élément central de notre stratégie marketing et communication.

Question 2 : Quels sont les types de communication que la CASH met en place ?

Nous travaillons sur plusieurs aspects de la communication et ceci dépend fortement de notre cible et nos objectifs. Nous partons à la rencontre de nos clients et prospects dans les foires et salons spécialisés, nous envoyons des communiqués de presse aux médias, nous organisons des interviews, des reportages, et nous communiquons massivement dans nos agences ainsi que sur les réseaux sociaux.

Question 3 : Quel est l'apport de la communication digitale à la CASH Assurances ?

La communication digitale est un pilier central de notre stratégie globale. Nous croyons beaucoup en l'impact et l'influence du digital pour notre métier et dans la construction de notre image de marque. En effet, nous avons toujours été des adeptes des nouvelles

¹ Entretien avec Mme BOUZEBODJEN Meriem, directrice de la direction marketing de la CASH Assurances, le 01/06/2021, au niveau de la direction à 10h

Assurances

technologies et la communication digitale est de nos jours une partie incontournable pour toucher ses clients, interagir avec eux et toucher de nouveaux prospects

Question 4 : Comment CASH Assurances organise-elle le fonctionnement de la communication digitale ?

Dans un premier lieu nous avons établis la stratégie globale, de la découle automatiquement notre stratégie marketing et de communication digitale. Le déploiement se fait bien sur via le calendrier éditorial suivre les tendances, satisfaire les demandes des clients, créer le relais, informer, et construire avec le temps la préférence à la marque.

Question 5 : Est-ce que vous pensez à lancer une application mobile pour la CASH Assurances ?

Le projet est en cours et l'application est un incontournable dans la gestion de la relation client, afin de créer cette proximité et être une marque disponible et présente pour ces clients.

Axe 02 : La communication digitale via les réseaux sociaux et le site web de la CASH Assurances

Question 1 : Pourquoi la CASH Assurances devrait avoir un site web ?

Avoir un site est désormais un basic du marketing et de la communication. L'information doit être disponible et le client/prospect doit pouvoir se renseigner sur les offres, produits et services à tout moment. Le paiement en ligne est aussi désormais un incontournable et la majorité des clients cherche à recourir à ce genre de service pour se faciliter la vie et éviter les tracas liés au déplacement.

Question 2 : Quelles sont les particularités du site web de la CASH Assurances ?

Notre site est un site au design moderne et tendance avec une ergonomie facilitant l'utilisation. Nous l'avons pensé en fonction de nos clients et pour eux afin de leur faciliter l'accès aux informations recherchées.

Question 3 : Quels sont les avantages qu'apporte la présence sur les réseaux sociaux de la CASH Assurances ?

Assurances

L'apport principal c'est augmenter la notoriété, interagir avec les clients, convertir les prospects en clients, diffuser les informations, et créer la préférence a la marque

Question 4 : Quels sont les réseaux sociaux où la CASH Assurances est présente ?

Nous sommes présents sur Facebook, LinkedIn, Twitter et dernièrement sur Instagram

Question 5 : Comment qualifiez-vous la présence de la CASH sur les réseaux sociaux ?

La présence était timide mais de plus en plus nous prenons de l'ampleur et nous construisons les bases de notre communication et donc notre présence sur les réseaux, en s'adaptant à chaque réseau social ainsi qu'à la cible

Question 6 : Quels sont les différents messages qui sont véhiculés à travers les réseaux sociaux ?

Les messages diffèrent selon le contenu, la cible et le réseau social de diffusion. Nous communiquons produits et services pros massivement sur LinkedIn vu la cible qui s'y trouve, et les produits pour particuliers sur Facebook par exemple. On construit le temps d'une manière cohérente pour servir les objectifs a courts et longs terme.

Question 7 : Que pensez-vous, sur le fait que c'est le même contenu qui est partagé sur les différents réseaux sociaux ?

Voir réponse question 6 plus haut

Question 8 : Pensez-vous à des stratégies d'amélioration de la communication digitale de la CASH Assurances ?

L'amélioration doit être en continu, déjà par ce que le monde du digital ne cesse d'évoluer et muter du jour en jour mais aussi par ce qu'il faut s'adapter et surveiller la concurrence pour toujours se démarquer et proposer un contenu et des concepts innovants et marquants.

3.3.5. L'analyse du contenu des résultats :

A l'issue de l'analyse des contenus des deux entretiens effectués, nous ressortons les points suivants :

Assurances

- Le marché algérien de l'assurance a connu une évolution économique mais comme tous les marchés national et international il a connu une baisse à cause de la crise sanitaire mais ce qui n'est pas le cas pour CASH Assurances qui a connu une performance en 2020, elle se positionne comme 4^{ème} assureur en Algérie avec une part de 11% vivant dans une concurrence complexe et rude
- La CASH a axée sa stratégie sur le leadership, la résilience, l'innovation et la digitalisation, pour la réaliser elle relève les contre les changements de l'environnement ainsi aux forces concurrentielles et les défis réglementaires à travers la révision du Business Plan de manière annuelle, la mise en place du diagnostic stratégique de l'entreprise ainsi de rester en permanence cohérent avec la vision et les principes de CASH Assurances.
- Pour la CASH la communication est un élément important parce que l'entreprise est dans un marché très concurrentiel, où il faut communiquer afin de se différencier de la concurrence, la CASH utilise différents moyens de communication qui dépendent de la nature de la cible, elle fait recours aux foires et aux salons spécialisés, des communiqués de presse aux médias, les interviews, les reportages ainsi les réseaux sociaux.
- La communication digitale joue un rôle important dans la stratégie globale de la CASH Assurances surtout avec l'évolution des nouvelles technologies en informations et de la communication, qui est la meilleure option pour toucher le cœur de la cible où la mise en place de la stratégie de communication digitale se fait à base d'un calendrier éditorial qui suit l'évolution des tendances.
- La CASH Assurances communique sur le digital via une diversité d'outils qui sont le site web, les réseaux sociaux FACEBOOK, LinkedIn, Twitter, et sur Instagram et aussi sur la presse digitale.
- A travers le site web, la CASH informe les clients sur les différentes offres de la compagnie avec la possibilité d'effectuer des devis ainsi la présence sur les réseaux sociaux permet à la CASH d'assurer son image de marque avec une meilleure

Assurances

visibilité, de communiquer sur les offres et de créer une interaction avec les clients afin d'être plus proches d'eux.

3.4. L'étude quantitative :

Dans notre cas, nous avons choisi le questionnaire afin de recueillir les informations nécessaires (**voir annexe 08**) destiné aux clients de la CASH Assurances principalement et un échantillon de la concurrence.

3.4.1. Définition du questionnaire :

Une technique quantitative qui permet d'interroger de façon directive sur un échantillon de la population cible afin de quantifier les résultats.

3.4.2. Informations relatives à notre questionnaire :

Dans ce tableau, nous allons exposer les points suivants ;

Tableau 17: La fiche technique du questionnaire

Méthode d'échantillonnage	Echantillonnage par convenance
Cible	Clients de la CASH Assurances + Clients de la concurrence
Outils utilisés	Google forms envoyé aux clients via la stratégie d'E-mailing
Taille de l'échantillon	133 dont 86 clients de la CASH
Nombre de section	2
Nombre de question	25
Nombre de question ouverte	5
Nombre de question fermé	20
Durée de l'enquête	1 mois (15 Mai – 15 Juin)

Assurances

Outils d'analyse	SPSS + Excel
------------------	--------------

Source : élaboré par nous-mêmes

3.4.3. Le dépouillement du questionnaire :

Cela a été effectué par la partie Excel de Google Forms, par contre l'analyse des résultats nous avons utilisé le logiciel SPSS où nous avons effectué deux types de tris :

- Tris à plat
- Tris croisé

Pour arriver au résumé de l'enquête

3.4.4. Analyse des données du questionnaire :

3.4.4.1. Tris à plat :

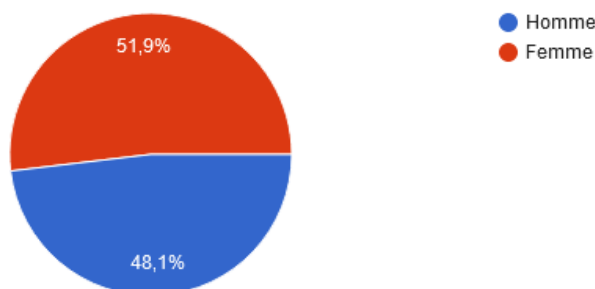
✚ Question 1 : êtes-vous ?

Tableau N° 18 : la répartition de l'échantillon selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage
Femme	69	51.9
Homme	64	48.1
Total	133	100.0

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Figure N°16 : la répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : logiciel SPSS

Assurances

Commentaire :

D’après nos résultats, sur les 133 personnes interrogées, notre échantillon est constitué de 51.9% de femmes et de 48.1% d’hommes, il est plus au moins équilibré avec une répartition favorable pour les femmes.

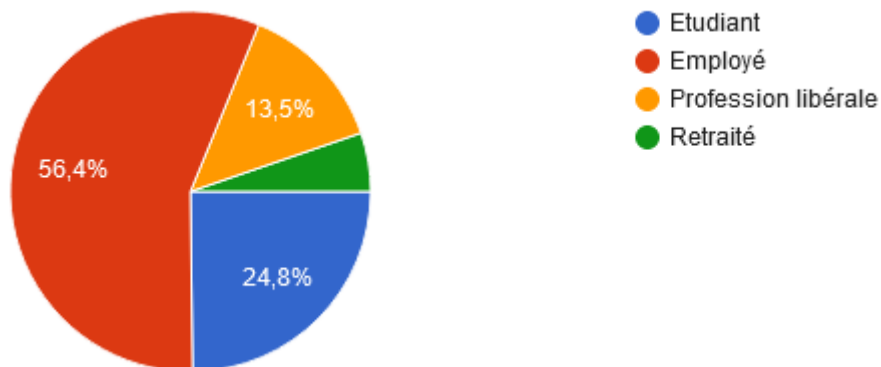
✚ Question 2 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N°19 : la répartition de l’échantillon selon leur statut socioprofessionnel

	Fréquence	Pourcentage
Employé	76	66.4
Etudiant	33	24.8
Profession libérale	18	13.6
Retraité	7	5.3
Total	133	100.0

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Figure N°17 : la répartition de l’échantillon selon leur statut socioprofessionnel



Source : logiciel SPSS

Assurances

Commentaire :

Sur 133 personnes interrogés, 66,4% déclarent que sont des employés, contre 24,8% se disent être des étudiants. Ils sont également 18 informant autrement dit 13,6 % qui exercent dans une profession libérale tandis que 7 personnes à savoir 5,3% qui se disent d'être retraité.

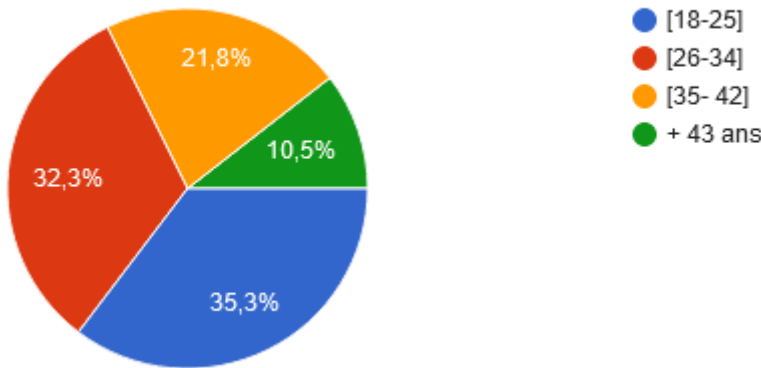
+ Question 3 : Quelle est votre tranche d'âges ?

Tableau N°20 : la répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âges

	Fréquence	Pourcentage
[18-25]	47	35.3
[26-34]	43	32.3
[35- 42]	29	21.8
+ 43 ans	14	10.5
Total	133	100.0

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Figure N°18 : la répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âges



Source : logiciel SPSS

Assurances

Commentaire :

Nous remarquons que les personnes âgées de 18 ans à 25 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 35.3 %, suivie de la tranche d'âge allant de 26 ans à 34 ans avec un taux de 32.3%. Il est à noter par ailleurs que la tranche d'âge se situant entre 35 et 42 ans représente un taux de 21.8 % et enfin les personnes ayant plus de 43 ans sont à 10,5%.

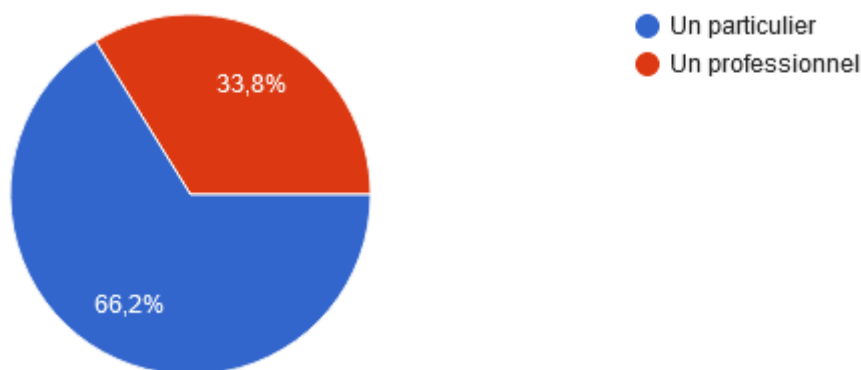
✚ Question 4 : Êtes-vous ?

Tableau N°21 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie de la clientèle de l'assurance

	Fréquence	Pourcentage
Un particulier	88	66.2
Un professionnel	45	33.8
Total	133	100.0

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Figure N°19 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie de la clientèle de l'assurance



Source : logiciel SPSS

Assurances

Commentaire :

Sur les 133 personnes interrogées, les clients particuliers représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 66.2% contre 33.8% qui représentent les clients professionnels (entreprises)

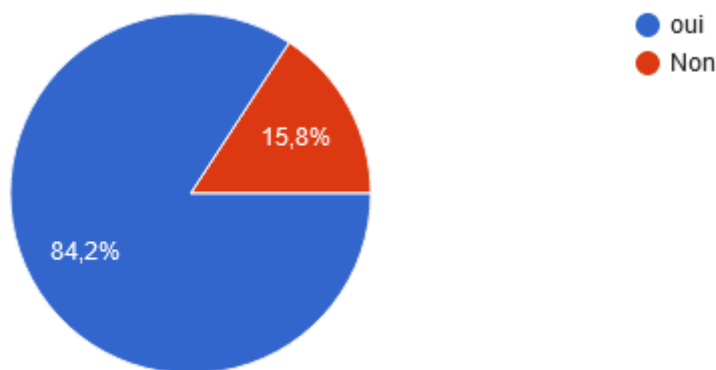
✚ Question 5 : Fait-vous recours aux entreprises d'assurance ?

Tableau N°22 : la répartition de l'échantillon selon les personnes qui font recours à l'assurance.

	Fréquence	Pourcentage
Non	21	15.8
Oui	112	84.2
Total	133	100.0

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Figure N°20 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie de la clientèle de l'assurance



Source : logiciel SPSS

Assurances

Commentaire :

Sur les 133 personnes interrogées, 112 personnes soit 84.2% font recours aux entreprises d'assurance, ce qui montre la fiabilité de notre enquête.

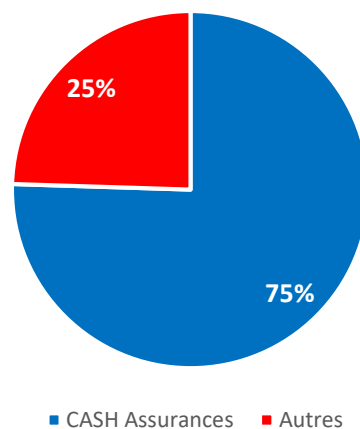
✚ Question 6 : Dans quelle compagnie d'assurance êtes-vous domicilié ?

Tableau N°23 : la répartition de l'échantillon selon leur entreprise d'assurance

	Fréquence	Pourcentage
CASH Assurances	86	75.5
Autres	28	24.5
Total	114	100.0

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Figure N°21 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie de la clientèle de l'assurance



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Sur les 114 personnes interrogées ayant répondu qu'ils font recours aux entreprises d'assurances, 86 personnes soit 75.5% sont des clients de la CASH Assurances contre 24.5 % sont des clients de la concurrence dont la SAA, CAAR, CAAT, 2a.

Assurances

Question 7 : Connaissez-vous CASH Assurances ?

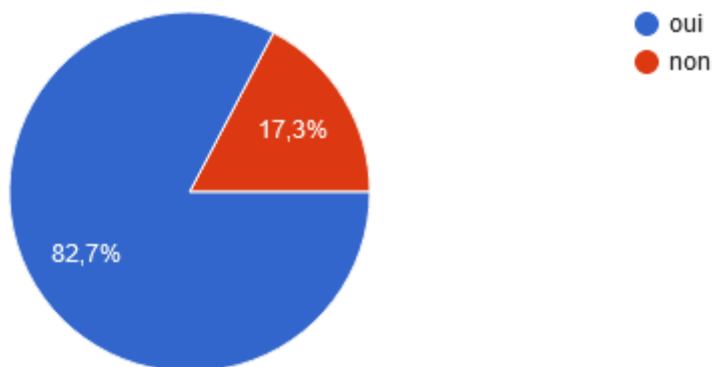
Tableau N°24 : la répartition de l'échantillon selon leur connaissance de la CASH

Assurance

	Fréquence	Pourcentage
Non	23	17.3
Oui	110	82.7
Total	133	100.0

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Figure N°22 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie de la clientèle de l'assurance



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Sur les 133 personnes interrogées, 82.7% déclarent qu'ils connaissent la CASH Assurances contre 17.3% qui sont éliminer par la suite de notre taille d'échantillon afin d'avoir plus de fiabilité des résultats.

Assurances

✚ Question 8 : Si non, pourquoi ?

Cette question a pour objectif d’avoir les raisons dont lesquelles 17.3% de notre échantillon qui ne connaissent pas la CASH Assurances où les principales raisons sont :

- La non visibilité sur les réseaux sociaux
- Aucun intérêt sur les entreprises d’assurance
- Jamais connue ou entendue

Remarque :

Afin d’avoir une étude fiable, pour le reste des questions, nous avons décidé d’éliminer les réponses des répondants par « non » à la 7^{ème} question, autrement dit nous avons réduit notre échantillon de 133 à 110 individus.

✚ Question 9 : A quelle fréquence connectez-vous à Internet ?

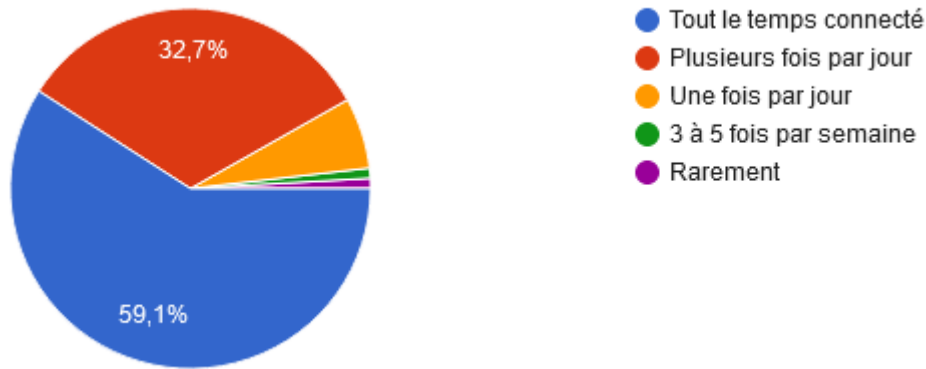
Tableau N°25 : la répartition de l’échantillon selon leur fréquence de connexion sur Internet

	Fréquence	Pourcentage
3 à 5 fois par semaine	1	0.9
Plusieurs fois par jour	36	32.7
Rarement	1	0.9
Tout le temps connecté	65	59.1
Une fois par jour	7	6.4
Total	110	100.0

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Assurances

Figure N°23 : la répartition de l'échantillon selon leur fréquence de connexion sur Internet



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Sur 110 personnes interrogées 59,1% déclarent qu'elles sont connectées tout le temps à Internet, contre 32.7% sont connectées plusieurs fois par jour, ce qui est important pour notre enquête. Une partie minime déclarent qu'elles ont une fréquence de : Une fois par jour, 3 à 5 fois par semaine et rarement, ce qui montre que nous avons atteint la cible connectée sur Internet.

Question 10 : Quels supports utilisez-vous pour vous connectez à l'Internet ?

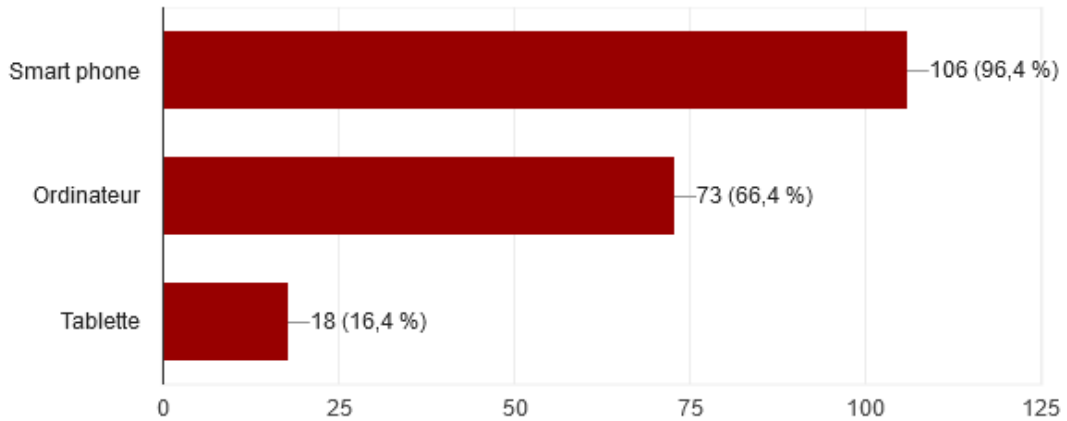
Tableau N°26 : la répartition de l'échantillon selon leur support de connexion

	Fréquence	Pourcentage
Smartphone	106	96.4
Ordinateur	74	67.3
Tablette	18	16.4

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Assurances

Figure N°24 : la répartition de l'échantillon selon leur support de connexion



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Nous remarquons que les individus de notre échantillon sont connectés principalement sur Smartphone avec un taux de 96.4% sur les 110 interrogés, contre 67.3% connectés sur Ordinateur et 16.4% sont connectés sur Tablette.

Question 11 : Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?

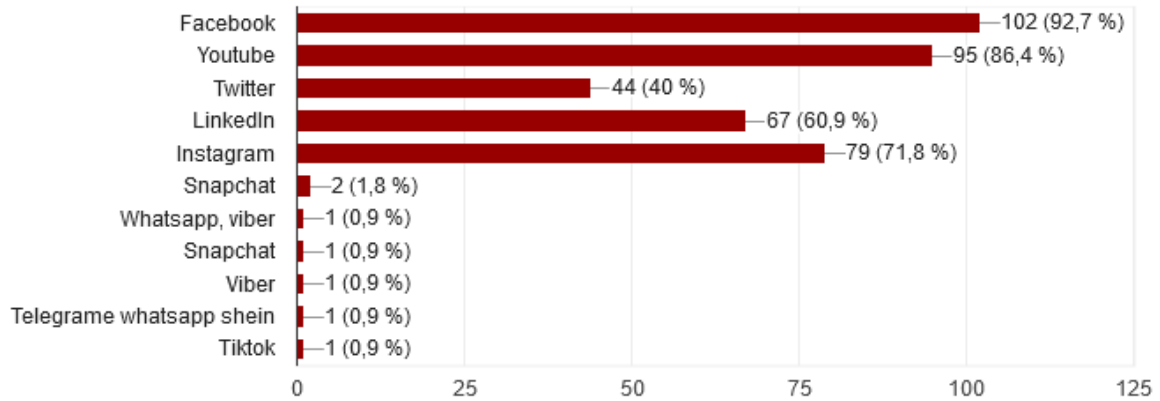
Tableau N°27 : la répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux qu'il utilise

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	102	92.7
YouTube	95	86.4
Twitter	44	40.0
LinkedIn	66	60.0
Instagram	78	70.9
Autres	7	6.4

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Assurances

Figure N°25 : la répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux qu'il utilise



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Nous observons que Facebook prend la première position avec un taux de 92.7%, suivis par YouTube et Instagram dans la deuxième et la troisième position avec respectivement 86.4% et 70.9%. LinkedIn se met en quatrième place dans le classement avec un taux de 60%. Le réseau social Twitter possède un taux de 40% qui est très inférieur aux autres réseaux sociaux ainsi nous avons des réponses sûres « Autres » : Snapchat, Viber, WhatsApp, Tiktok mais avec un taux collectif de 6.4%.

Question 12 : Suivez-vous CASH Assurances sur les réseaux sociaux ?

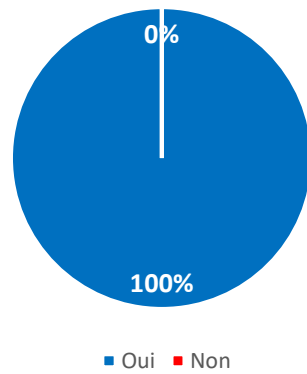
Tableau N°28 : la répartition de l'échantillon selon le suivi de CASH sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	110	100.0
Non	0	0
Total	110	100.0

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Assurances

Figure N°26 : la répartition de l'échantillon selon le suivi de CASH sur les réseaux sociaux



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

La totalité des individus de notre échantillon suivent CASH Assurances sur les réseaux sociaux voir 100%.

✚ Question 13 : Sur quels réseaux sociaux ?

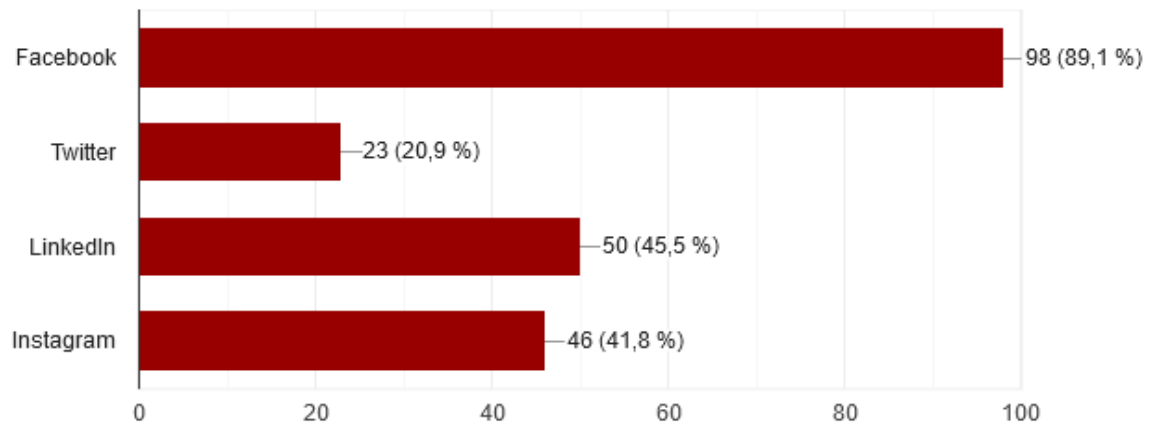
Tableau N°29 : la répartition de l'échantillon selon le suivi de CASH sur quels réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	99	90.0
Twitter	22	20.0
LinkedIn	50	45.5
Instagram	46	41.8

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Assurances

Figure N°27 : la répartition de l'échantillon selon le suivi de CASH sur quels réseaux sociaux



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Les individus de notre échantillon sont abonnés aux réseaux sociaux de la CASH Assurances, principalement sur Facebook avec un taux de 90%, ce qui signifie que Facebook est en première position, suivis par LinkedIn et Instagram dans la deuxième et la troisième position avec respectivement 45.5% et 41.8% Pour finir avec Twitter en dernière position avec un taux de 20%.

✚ **Question 14 :** Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie pas du tout satisfait et 5 signifie très satisfait), Comment classez-vous les propositions suivantes

- La présence de la compagnie sur les réseaux sociaux

Assurances

Tableau N°30 : La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la présence de la compagnie sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
1	11	10.0
2	14	12.7
3	28	25.5
4	24	21.8
5	33	30.0
Total	110	100.0

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

➤ La rapidité des feedbacks

Tableau N°31 : La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la rapidité des feedbacks

	Fréquence	Pourcentage
1	8	7.3
2	16	14.5
3	42	38.2
4	30	27.3
5	14	12.7
Total	110	100.0

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Assurances

➤ Le contenu partagé par l'entreprise

Tableau N°32 : La répartition de l'échantillon selon leur évaluation du contenu partagé par l'entreprise

	Fréquence	Pourcentage
1	4	3.6
2	12	10.9
3	40	36.4
4	24	21.8
5	30	27.3
Total	110	100.0

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

➤ L'image de marque

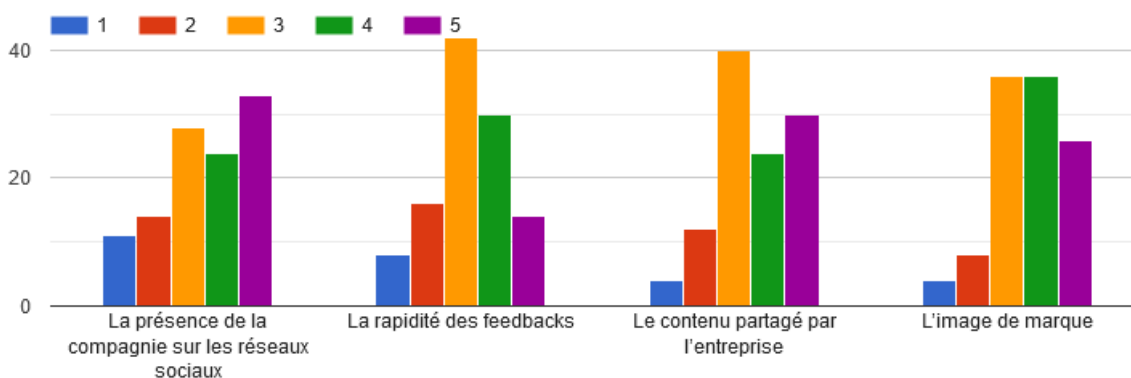
Tableau N°33 : La répartition de l'échantillon selon leur évaluation sur l'image de marque

	Fréquence	Pourcentage
1	4	3.6
2	8	7.3
3	36	32.7
4	36	32.7
5	26	23.6
Total	110	100.0

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Assurances

Figure N° 28 : La répartition de l'échantillon selon leur évaluation sur 4 propositions



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

➤ **La présence de la compagnie CASH Assurances sur les réseaux sociaux :**

L'évaluation de la présence de la compagnie sur les réseaux sociaux donnée par les individus est répartie de manière équilibrée sur le degré de satisfaction, la majorité d'entre eux soit un taux de 30% jugent que la présence est très satisfaisante, 25.5% ont un opinion neutre, 21.8% sont satisfait pour finir avec 10% et 12.7 % qui ne sont respectivement pas du tout satisfait et non satisfait de la présence.

➤ **La rapidité des feedbacks :**

L'évaluation de la rapidité des feedback (taux de réponses) donnée par les individus est répartie de manière équilibrée sur le degré de satisfaction, la majorité d'entre eux soit un taux de 38.2% jugent qu'ils soient neutres, 27.3% ont une opinion de satisfaits, 14.5% ne sont pas satisfait pour finir avec 12.7% et 7.3 % qui sont respectivement très satisfait et pas du tout satisfait de la rapidité des réponses de CASH Assurances sur les réseaux sociaux.

➤ **Le contenu partagé par l'entreprise :**

L'évaluation du contenu partagé par l'entreprise donnée par les individus est répartie de manière équilibrée sur le degré de satisfaction, la majorité d'entre eux soit un taux de

Assurances

36.4% jugent qu'ils soient neutres, 27.3% ont une opinion de très satisfaits, 21.8% sont satisfait pour finir avec 10.6% et 3.6 % qui sont respectivement non satisfait et pas du tout satisfait du contenu partagé par la CASH Assurances.

➤ **L'image de marque :**

L'évaluation de l'image de marque par l'entreprise donnée par les individus est répartie de manière équilibrée sur le degré de satisfaction, l'opinion de neutre possède un taux de 32.7% qui est de même pour l'opinion de satisfait, ainsi 23.6% des individus déclarent qu'ils sont très satisfaits contre 3.6% et 7.3% qui sont respectivement pas du tout satisfait et non satisfait.

✚ **Question 15 : Etes-vous informés des offres et promotions partagées par l'entreprise via les réseaux sociaux ?**

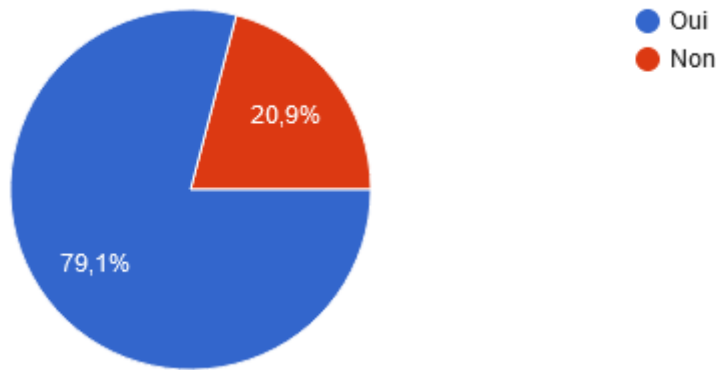
Tableau N°34 : La répartition de l'échantillon selon leurs connaissances des offres de l'entreprise via les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Non	23	20.9
Oui	87	79.1
Total	110	100.0

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Assurances

Figure 29 : La répartition de l'échantillon selon leurs connaissances des offres de l'entreprise via les réseaux sociaux



Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Sur les 110 individus interrogés 79.1% déclarent qu'ils sont informés des offres et promotions partagées par l'entreprise via les réseaux sociaux contre 20.9%.

Question 16 : Avez-vous déjà passé à l'acte d'achat d'une offre communiquée via les réseaux sociaux ?

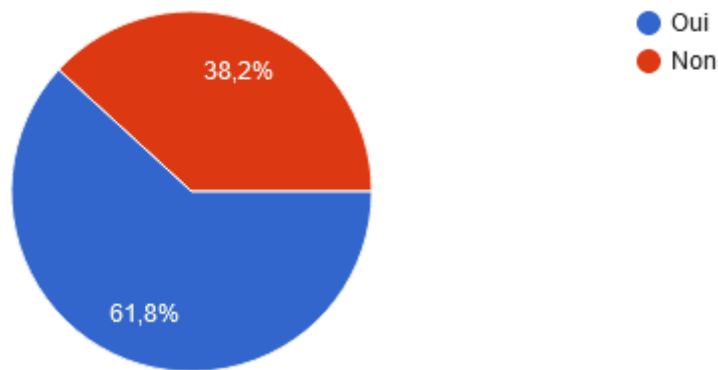
Tableau N°35 : La répartition de l'échantillon selon l'acte d'achat

	Fréquence	Pourcentage
Non	42	38.2
Oui	68	61.8
Total	110	100.0

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Assurances

Figure 30 : La répartition de l'échantillon selon l'acte d'achat



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Sur les 110 individus de notre échantillon 61.8% sont passés à l'acte d'achat après avoir consulté une communication via les réseaux sociaux contre 38.2%.

Question 17 : Lisez-vous les articles et les communications digitales faites via les communications de presses de l'entreprise.

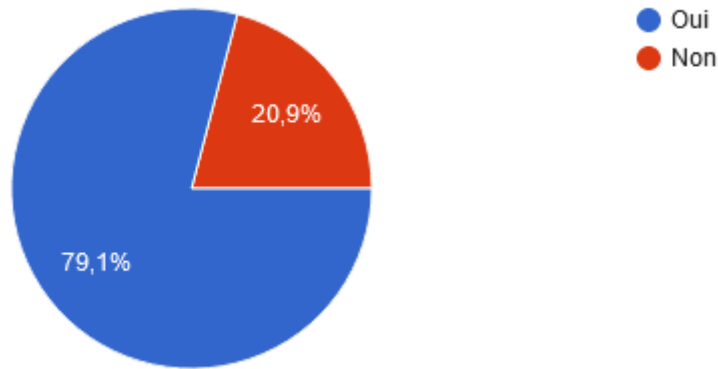
Tableau N°36 : La répartition de l'échantillon selon la lecture des communications via la presse digitale

	Fréquence	Pourcentage
Non	23	20.9
Oui	87	79.1
Total	110	100.0

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Assurances

Figure 31 : La répartition de l'échantillon selon la lecture des communications via la presse digitale



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Sur les 110 individus de notre échantillon 79.1% lisent les articles et les communications digitales faites via la presse digitale de l'entreprise contre 20.9%.

✚ Question 18 : Que pensez-vous de la pertinence du contenu des communications de presse digitales ?

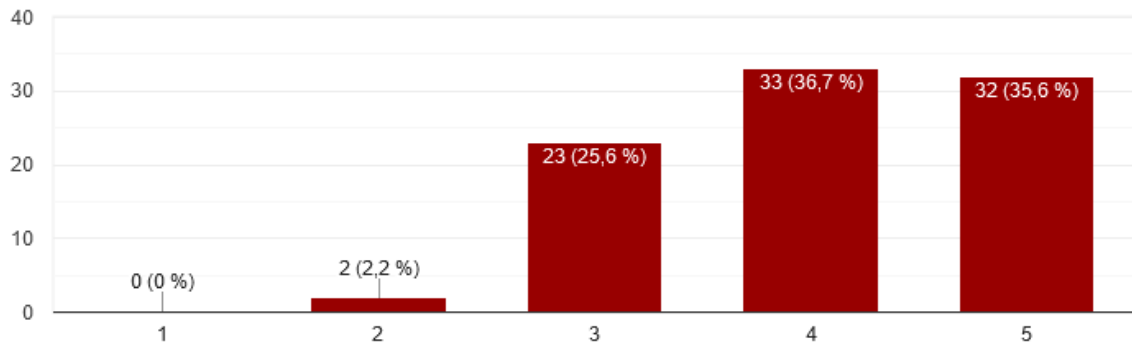
Tableau N°37 : La répartition de l'échantillon selon l'évaluation sur la pertinence du contenu de presse digitale

	Fréquence	Pourcentage
1	0	0
2	2	1.8
3	23	20.9
4	33	30.0
5	32	29.1
Total	90	81.8

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Assurances

Figure 32 : La répartition de l'échantillon selon l'évaluation sur la pertinence du contenu de presse digitale



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Parmi les 90 individus ayant répondu à cette question, 30% et 29.1% jugent respectivement que le contenu de la communication via la presse digitale est satisfaisante et très satisfaisante et 20.9% déclarent qu'ils sont neutres ainsi 1.8% jugent qu'ils ne sont pas satisfaits pour finir à 0% pour le jugement de pas du tout satisfait.

Question 19 : Etes-vous intéressé par une application mobile de la CASH Assurances ?

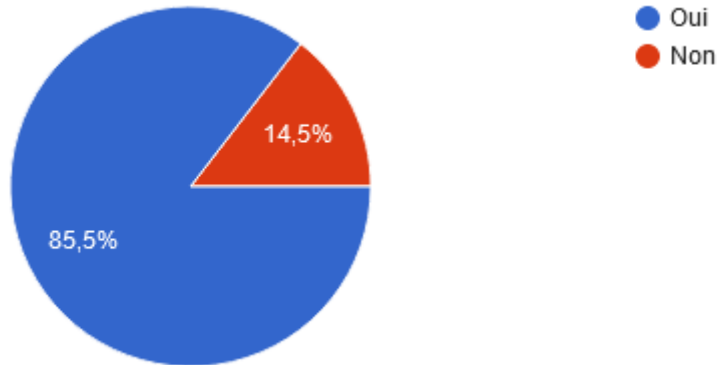
Tableau N°38 : La répartition de l'échantillon selon l'intérêt à l'application mobile

	Fréquence	Pourcentage
Non	16	14.5
Oui	94	85.5
Total	110	100.0

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Assurances

Figure 33 : La répartition de l'échantillon selon l'intérêt à l'application mobile



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Sur les 110 individus de notre échantillon 85.5% sont intéressés par l'application mobile de la CASH Assurances contre 14.5%.

🚩 Question 20 : si oui, pour quelle raison ?

Cette question a pour objectif d'avoir les raisons dont lesquelles 85.5% de notre échantillon qui sont intéressés par la mise en place de CASH Assurances d'une application mobile où les principales raisons sont :

- L'application est bénéfique pour le client ainsi que pour l'entreprise
- Les clients utilisent beaucoup plus les Smartphone
- L'application permet d'être plus proche des clients
- Elle permet le rappel des échéances ainsi le suivi des assurances clients
- Déclarations faciles des sinistres
- Une indemnisation efficace et rapide
- Elle permet de renforcer l'image de l'entreprise
- Facilité l'accès aux informations et aux offres
- Facilité des transactions ainsi le paiement (E-paiement)

Assurances

✚ Question 21 : si non, pour qu'elle raison ?

Cette question a pour objectif d'avoir les raisons dont lesquelles 14.5% de notre échantillon qui ne sont pas intéressés par la mise en place de CASH Assurances d'une application mobile où les principales raisons sont :

- Une application n'est pas nécessaire
- Le site web et les réseaux sociaux de la CASH Assurances sont suffisant
- Les agences sont près de chez soi
- Des Smartphones non spacieux et non puissants
- Clients de la concurrence

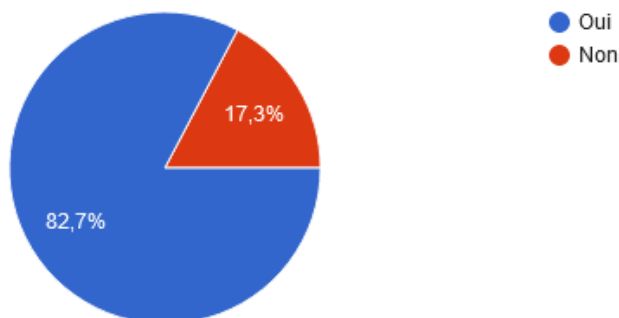
✚ Question 22 : Comme vous le savez, la CASH instaurera très bientôt l'E-paiement, cela vous intéresser-il ?

Tableau N°39 : La répartition de l'échantillon selon l'intérêt d'E-paiement

	Fréquence	Pourcentage
Non	19	17.3
Oui	91	82.7
Total	110	100.0

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Figure 34 : La répartition de l'échantillon selon l'intérêt d'E-paiement



Source : logiciel SPSS

Assurances

Commentaire :

Sur les 110 individus de notre échantillon 82.7% sont intéressés par l'application mobile de la CASH Assurances contre 17.3%.

✚ Question 23 : si oui, pour qu'elle raison ?

Cette question a pour objectif d'avoir les raisons dont lesquelles 82.7% de notre échantillon qui sont intéressés par l'E-paiement au niveau de CASH Assurances où les principales raisons sont :

- L'émergence d'E-paiement dans tous les secteurs
- Transaction rapide et efficace
- Gain de temps et minimisation des déplacements
- Mesure de prévention durant la crise sanitaire Covid19
- Préférable de payer en ligne que de faire la queue dans les agences
- L'exploitation quotidienne des Smartphones

✚ Question 24 : si non, pour qu'elle raison ?

Cette question a pour objectif d'avoir les raisons dont lesquelles 17.3% de notre échantillon qui ne sont pas intéressés par l'E-paiement au niveau de CASH Assurances où les principales raisons sont :

- Décision d'achat collective pour les professionnels
- Les opérations d'assurances et de réassurances complexes
- Menace pour les intermédiaires et les courtiers
- Clients de la concurrence
- Préférable de paiement en caisse
- Difficulté de facturation et de traçabilité
- Un domaine dangereux en Algérie

Assurances

3.4.4.2. Tri croisé :

✚ La répartition de l'échantillon selon le sexe et la catégorie de la clientèle

Question 1 : êtes-vous ? (Homme/Femme)

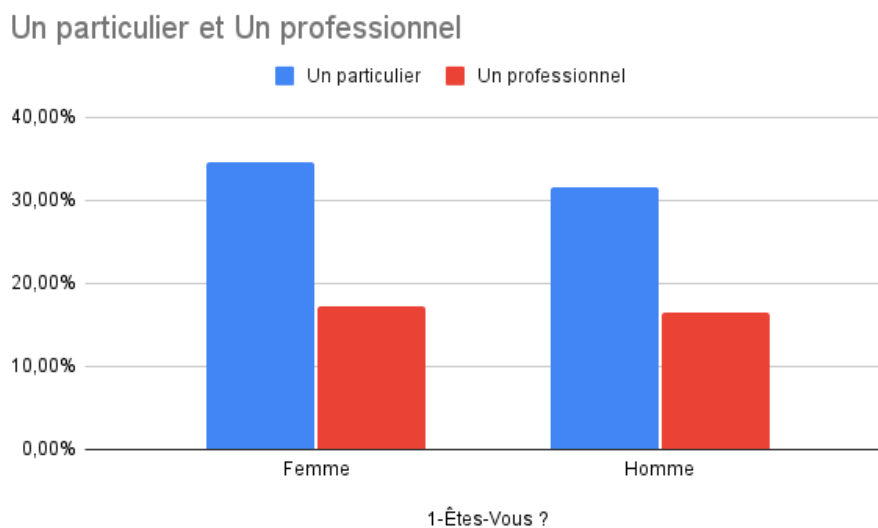
Question 4 : êtes-vous ? (Particulier/Professionnel)

Tableau 40 : La répartition de l'échantillon selon le sexe et la catégorie de la clientèle

	4- Êtes-vous?		
1- Êtes-Vous?	Un particulier	Un professionnel	Total général
Femme	34,59%	17,29%	51,88%
Homme	31,58%	16,54%	48,12%
Total général	66,17%	33,83%	100,00%

Source : Google Forms

Figure 35 : La répartition de l'échantillon selon le sexe et la catégorie de la clientèle



Source : Google Forms

Commentaire :

Sur les 133 individus interrogés, nous avons 51.88% sont des femmes dont 34.59% sont des particuliers et 17.29% sont des professionnels, par contre les homes sont à 48.12% dont 31.50% sont des particuliers et 16.54% sont des professionnels.

Assurances

✚ La répartition de l'échantillon selon l'acte d'achat et l'évaluation du contenu partagé sur les réseaux sociaux

Question 14 : sur une échelle de 1 à 5 comment classez-vous les propositions suivantes (le contenu partagé par l'entreprise)

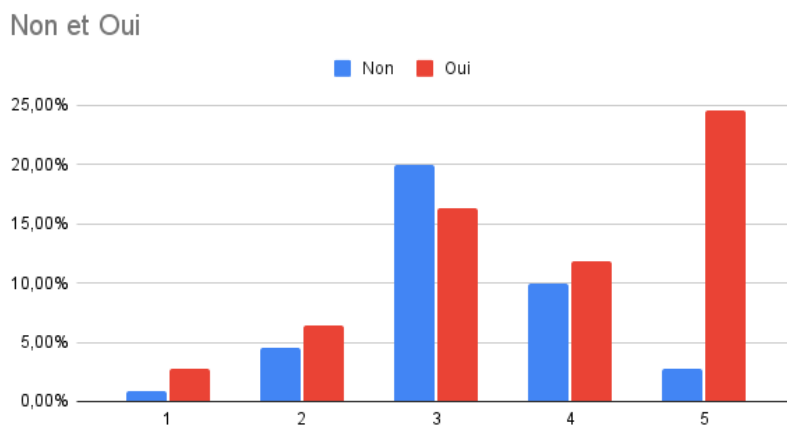
Question 16 : avez-vous déjà passé à l'acte d'achat d'une offre communiquée via les réseaux sociaux (Oui/Non)

Tableau 41 : la répartition de l'échantillon selon l'acte d'achat et l'évaluation du contenu partagé sur les réseaux sociaux

	14- Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie pas du tout satisfait et 5 signifie très satisfait), Comment classez-vous les propositions suivantes : [Le contenu partagé par l'entreprise]					
	1	2	3	4	5	Total général
16- Avez-vous déjà passé à l'acte d'achat d'une offre communiquée via les réseaux sociaux ?						
Non	0,91%	4,55%	20,00%	10,00%	2,73%	38,18%
Oui	2,73%	6,36%	16,36%	11,82%	24,55%	61,82%
Total général	3,64%	10,91%	36,36%	21,82%	27,27%	100,00%

Source : Google Forms

Figure 36 : la répartition de l'échantillon selon l'acte d'achat et l'évaluation du contenu partagé sur les réseaux sociaux



17-Avez-vous déjà passé à l'acte d'achat d'une offre communiquée via les réseaux sociaux ?

Source : Google forme

Assurances

Commentaire :

Sur les 110 individus interrogés, 61.82% ont déjà passer à l’acte d’achat pousser par les contenus partager via les réseaux sociaux dont 24.55% sont très satisfait du contenu et 2% non satisfait. Ainsi 38.18% qui n’ont pas passer à l’acte d’achat dont 20% sont neutre à l’égard du contenu partagé.

✚ La répartition de l’échantillon selon l’évaluation de la rapidité des feedbacks et l’intérêt pour une application

Question 14 : sur une échelle de 1 à 5 comment classez-vous les propositions suivantes (la rapidité des feedbacks)

Question 19 : êtes-vous intéressés par une application mobile de la CASH Assurances (Oui/Non)

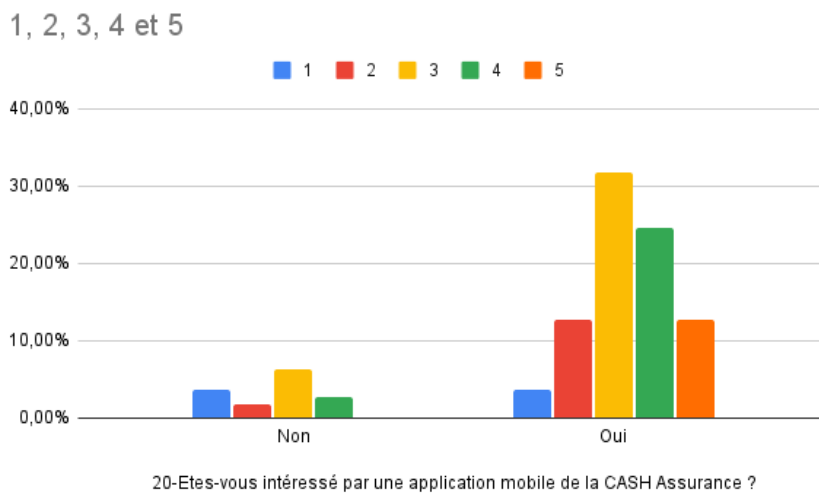
Tableau 42 : La répartition de l’échantillon selon l’évaluation de la rapidité des feedbacks et l’intérêt pour une application

	14- Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie pas du tout satisfait et 5 signifie très satisfait), Comment classez-vous les propositions suivantes : [La rapidité des feedbacks]					
19- Etes-vous intéressé par une application mobile de la CASH Assurance ?	1	2	3	4	5	Total général
Non	3,64%	1,82%	6,36%	2,73%		14,55%
Oui	3,64%	12,73%	31,82%	24,55%	12,73%	85,45%
Total général	7,27%	14,55%	38,18%	27,27%	12,73%	100,00%

Source : Google Forms

Assurances

Figure 37 : La répartition de l'échantillon selon l'évaluation de la rapidité des feedbacks et l'intérêt pour une application



Source : Google Forms

Commentaire :

Parmi les 85.45% des individus interrogés qui sont intéressés par une application mobile de la CASH Assurances, 31.82% était neutre concernant la rapidité des feedbacks ainsi 24.55% sont satisfait.

Par contre les non intéressés par l'application voir 14.55% avec une évaluation équilibrée de 1 à 5

3.4.5. Lecture synthétique des résultats obtenus :

D'après les résultats du questionnaire nous synthétisons les résultats comme suit :

- Sur les 133 individus interrogés, la gente féminine représente 51.9% et les hommes constituent 48.1% ce qui fait un échantillon équilibré du critère sexe, avec les catégorie d'âge répertoriés de manière équilibrée avec un taux de chaque tranche varie entre 20% à 35% ainsi les + 43 ans avec un taux de 10.5%, en outre 66.4% sont des employés et 13.6% exercent une profession libérale ainsi en parallèle 66.2% sont des particuliers et 33.8% sont des professionnels.

Assurances

- Notre échantillon est composé de 75.5 % clients de la CASH Assurances et 24.5% de la concurrence dont 17.3% qui ont déclaré qu'ils ne connaissent pas la compagnie, ce qui a fait que nous avons réduit notre échantillon à 110 individus pour le reste de l'étude.
- Sur les 110 individus qui connaissent la CASH Assurances sont tous abonnés aux réseaux sociaux de la compagnie sachant que 59.1% sont tous le temps connecté et 32.7% sont connecté plusieurs par jours dont 96.4% utilisent les Smartphones avec une utilisation majoritaire du réseau Facebook avec un taux de 70.9% et un taux réduit concernant Twitter voir 40% seulement.
- Comme la CASH est présente sur les 4 réseaux sociaux, notre échantillon est abonné majoritairement sur Facebook avec un taux de 89.1% ainsi 45.5% sur LinkedIn et 41.8% sur Instagram mais seulement 20% sur Twitter.
- Sur une échelle de 1 à 5 les individus de notre échantillon évaluent la présence de la compagnie sur les réseaux sociaux à 30% très satisfait et à 21% satisfait ainsi concernant la rapidité des feedbacks 27.3% sont satisfait et 12.7% sont très satisfait.
- En ce qui concerne le contenu partagé par la compagnie 27.3% des individus ont une évaluation très satisfaisante et 21.8% satisfaisante.
- Sur les 100% de notre échantillon qui suivent la CASH Assurances sur les réseaux sociaux, 79.1% sont informés des offres et promotions partagées par l'entreprise via les réseaux sociaux et 61.8% passe à l'acte d'achat poussé par cette communication.
- Concernant la presse digitale, sur les 110 individus interrogés 79.1% qui lisent les articles et les communications digitales faites via les communications de presse de l'entreprise, ainsi 30% évaluent la pertinence du contenu de manière satisfaisante et 29.1% de manière très satisfaisait.
- La partie majoritaire de notre échantillon voir 85.5% sont intéressés par l'application mobile qui pourra être par l'entreprise. Ainsi de même sur le concept d'E-paiement à un taux de 82.7%.

Assurances

D'après ses résultats, nous remarquons que les clients de la CASH Assurances ont une tendance digitale, vu que la compagnie a une forte présence sur les réseaux sociaux ainsi sur le web, où les clients ont une évaluation satisfaisante et ils préfèrent d'être plus proche de la compagnie via le digital voir avec une mobile application.

3.5. Recommandations et suggestions :

A travers notre enquête, nous proposons à la compagnie différentes suggestions et recommandations voir :

- Améliorer la stratégie de communication via les réseaux sociaux, celle qui permet une interaction optimale (nombre de j'aime, nombre de commentaire, nombre de partages) où la compagnie invite davantage les internautes à participer à la création de contenu.
- Donner plus d'importance nécessaire aux messages des abonnés et améliorer le taux de feedbacks en messagerie et en commentaire.
- Standardiser le nom de profil dans tous les réseaux sociaux de la CASH Assurances et adopter le contenu sur chaque réseau social.
- Faire appel aux agences de sponsoring des publications afin d'assurer une meilleure visibilité.
- La compagnie doit renforcer la stratégie d'E-paiement vu que c'est un concept intéressant et à l'égard des clients.
- La compagnie doit accélérer le projet de mise en place d'une application mobile car les clients voient beaucoup d'avantages avec.
- Concernant le réseau social Twitter, la compagnie doit le promouvoir ou bien le fermer pour ne pas nuire à l'image de la compagnie.
- Elaborer des sondages constamment afin de connaître mieux les attentes des consommateurs en termes de communication digitale.

Assurances

A travers ce chapitre, nous avons tenté d'appliquer les acquis présentés dans la partie théorique, où nous avons présentés la compagnie CASH Assurances comme une compagnie d'assurances des hydrocarbures existante depuis 22ans créée a base des capitaux 100% publics ainsi nous avons présenté sa structure organisationnelle et son diagnostic stratégique.

Par la suite, nous avons constaté que la CASH Assurances est présente sur le web ou nous avons tenté d'analyser les différents médias digitaux tels que son site web et ces réseaux sociaux ainsi que sa stratégie de communication digitale où pour effectuer cette dernière l'entreprise définit la cible, la plateforme de marque ainsi que les objectifs, tout en analysant la concurrence pour qu'elle soit organisée dans un calendrier éditorial.

D'après notre recherche qualitative et quantitative la CASH a raison d'accorder de plus en plus d'importance à la communication digitale afin d'atteindre ses objectifs de manière optimale.

Conclusion générale

Le principal objectif de cette étude est de mettre en lumière la stratégie de communication digitale de la CASH Assurances, pour ce faire, nous avons choisi de s'appuyer sur un outil de collecte de données qui est matérialisé par une étude documentaire, qui nous a permis de constater que :

Le secteur d'assurance existe depuis des décennies qui est parmi les activités les plus importantes de l'économie mondiale ainsi qu'en Algérie depuis 60ans qui est un secteur concurrentiel qui nécessite des pratiques marketing et de communication ainsi à travers les nouvelles technologies d'information et de communication qui émergent et continuent de se développer il est apparu le marketing digital et ce qui nous intéresse la communication digitale où le comportement du consommateur est influencé de façon radicale et permanente.

Au terme de ce travail, nous avons effectué un stage de 6 mois au sein de la compagnie CASH Assurance afin de traiter la thématique d'essai d'analyse de la stratégie de la communication digitale ainsi afin de répondre à la problématique posée qui est « **Quels sont les enjeux de la stratégie de communication digitale de CASH Assurances ?** ».

Afin de vérifier nos hypothèses probablement établies, nous avons mené une étude sur le terrain à travers une étude qualitative (deux entretiens) effectués avec deux responsables de l'entreprise. Nous avons par ailleurs administré un questionnaire destiné à 133 individus.

Après avoir collecté, traité les données et interprété les résultats, nous parvenons aux conclusions suivantes :

Hypothèse 01 :

Le secteur d'assurance en Algérie est un marché concurrentiel rude, est **une hypothèse confirmée**

Du fait que notre recherche documentaire ainsi les avis collectés durant notre étude qualitative, qui affirment que le marché des assurances est très concurrentiel et complexe avec 24 compagnies existantes au marché Algérien.

Hypothèse 02 :

La communication digitale permet à la CASH Assurances d'être plus visible et d'atteindre ses objectifs, est **une hypothèse confirmée**.

A l'issue de notre étude quantitative, où nous avons effectué un trie croisé entre l'évaluation des individus, concernant le contenu partagé et l'acte d'achat qui conclue que 61.82% des individus qui sont passer à l'acte d'achat pousser par les contenus dont 24.55% sont très satisfait du contenu partagé via les réseaux sociaux.

Ainsi 79.1% lisent les articles webographiques où 30% jugent la pertinence de manière satisfaisante.

Hypothèse 03 :

CASH Assurances adopte une stratégie de communication digitale assez diversifier pour être proche de ses clients est **une hypothèse confirmée.**

La CASH Assurances est présente sur les différents réseaux sociaux et à l'issue de notre étude quantitative 90% des individus interrogés suivent la CASH Assurances sur Facebook, 45% sur LinkedIn et 41.8% sur Instagram ainsi 27.3% ont une opinion satisfaisante concernant la rapidité des feedbacks ainsi de même taux ont une opinion très satisfaisante sur le contenu partagé par la compagnie, ainsi qu'avec le trie croisé que nous avons effectué entre l'évaluation sur la rapidité des feedbacks et l'intérêt à la mise en place d'une application mobile qui conclue 85.45% des individus interrogés sont intéressés par l'application mobile dont 24.55% sont satisfait de la rapidité des feedbacks où ils souhaitent d'être plus proche de l'entreprise.

Nous pouvons de ce qui précède affirmer que toutes nos hypothèses sont confirmées, les résultats obtenus permettent d'apprécier le rôle de la stratégie de communication digitale et ses enjeux sachant qu'elle permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs en terme de ventes, d'image de marque, de visibilité, de proximité à la clientèle ainsi en terme d'amélioration de la prestation de service.

Toutefois, durant l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontrés certaines difficultés et obstacles dont :

- L'accès aux informations était un peu complexe vu que la majorité était des informations noires ainsi le secteur est très concurrentiel avec des informations confidentielles.

- Durant notre période de stage, le site web de l'entreprise était en pleine reconstruction, ce qui nous a fait naître une limite à notre thématique car le site web est parmi les piliers de la communication digitale, nous avons eu l'accès au niveau interne, mais nous n'avons pas analysé avec l'étude quantitative aux près des clients car il était inaccessible au grand public.
- La difficulté de constitution de notre échantillon durant notre étude quantitative, nous avons adressé notre questionnaire via la stratégie d'e-mailing.

En conséquence nous avons jugé nécessaire de faire des suggestions suivantes pour la compagnie CASH Assurances :

- L'amélioration continue de la stratégie de communication digitale parce que le monde du digital ne cesse d'évoluer et de muter de jour en jour ainsi il faut s'adapter et surveiller la concurrence pour se démarquer et proposer un contenu et des concepts innovants et marquants.
- Le community manager de la compagnie doit adapter son contenu pour chaque réseau social et être très actif, tout en créant une interaction entre les abonnés et essayer de personnaliser les feedbacks
- Inclure dans la stratégie de communication, les témoignages auprès de la clientèle de la compagnie ce qui permettra d'attirer de nouveaux prospects.

Néanmoins nous encourageons les futurs étudiants des prochaines promotions d'effectuer d'autres recherches sur certains points qui n'ont pas été abordés jusqu'ici sur ce thème très large et vaste. Nous pouvons également proposer d'autres axes de recherches qui sont :

- L'impact de la mise en place d'une application mobile sur la stratégie de communication digitale.
- La communication sur le relancement du site web de la compagnie après reconstruction.

Pour conclure, nous espérons que ce modeste travail de recherche a bien atteint ses objectifs, il nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques déjà acquises et de les mettre en pratique ainsi que les responsables de la compagnie CASH Assurances prendront en considération nos recommandations.

Bibliographie

Les ouvrages :

- ✚ Assael Adary et autres, Communicator, 8^{ème} édition, DUNOD, 2018
- ✚ BOURSIN (L), le media humain dangers et opportunités, édition d'Organisation, 1ère édition 2011.
- ✚ Caisse national des assurances ; Glossaire des termes d'assurance, 2011
- ✚ Cyril BLADIER, La boîte à outil des réseaux sociaux, Dunod, 2014
- ✚ FLORES (L), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, 2e édition, Paris, 2016
- ✚ François Scheid et autres « le marketing digital » édition EYROLLES, 2012
- ✚ Jacques Lendrevie, Julien Levy et Arnaud de Baynast, Mercator, 12^{ème} édition, DUNOD ; 2017
- ✚ Kamel Chehrit, Dictionnaire général de l'assurance, Collection MLP
- ✚ Kherrri Abdenacer, Marketing Fondamental, édition pages bleu Alger, 2018
- ✚ Nathalie Van Leathem et autres, « La boîte à outils du responsable marketing », Dunod, 2007
- ✚ OUACHERINE (H) et CHABANI (S) ; guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2ème Ed, Taleb Impression, 2018
- ✚ Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 15^{ème} édition, 2016
- ✚ Philippe Malaval et autres, Pentacom, 3 e édition, édition PEARSON, 2018
- ✚ PINONCELY, (Lalée) : « Premiers pas vers le digital » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement ! Edition Groupe Eyrolles, Paris ,2016
- ✚ Rémy Marrone et Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital, DUNOD, 2018,
- ✚ Thierry LIBAERT et Karine Johannes, La communication corporate, 2^e édition, DUNOD, 2010

Articles et revues scientifiques :

- ✚ ALLIOUCHE-LARADI (B), RIAD (I), « La communication via les médias sociaux comme outils du marketing stratégique cas des PME algériennes », école des hautes études commerciales, la revue des sciences commerciales N°01, 2017
- ✚ Sadi (NEH) et Achouche (M), « L'évolution du secteur des assurances en Algérie, depuis l'indépendance », in revue d'économie et de statistique appliquée, volume 12, N° 2,2003

Les travaux universitaires :

- ✚ BOURAMA (S) et BENLOUNIS (M), « **Essai d'analyse de la demande dans le secteur des assurances en Algérie : cas assurances personnes** », mémoire master en sciences économiques, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2014
- ✚ REKIK (A) et ZIDANI (S), « **Essai d'analyse des obstacles de développement des assurances de personnes en Algérie Cas Assurances vie de la Wilaya de Bejaia** », mémoire master en sciences économiques, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2014

Sites web :

- ✚ <http://mcours.net/>
- ✚ <http://www.dna.finances.gouv.sn>
- ✚ <https://cours-de-droit.net>
- ✚ <https://entrafrica.com>
- ✚ <https://euria.univ-brest.fr>
- ✚ <https://la.saa.dz>
- ✚ <https://www.assurance-et-mutuelle.com>
- ✚ <https://www.creativecom.fr>
- ✚ <https://www.definitions-marketing.com>
- ✚ <https://www.etudes-et-analyses.com>
- ✚ <https://www.followerspasher.com>
- ✚ <https://www.forstaff.fr>
- ✚ <https://www.mercatik.net>
- ✚ <https://www.portail-autoentrepreneur.fr>
- ✚ <https://www.respoweb.com>
- ✚ <https://www.toupie.org>
- ✚ <https://www.yefien.com>
- ✚ www.algerie-credit.com
- ✚ www.amana.dz
- ✚ www.caar.dz
- ✚ www.caarama.dz
- ✚ www.caat.dz

- + www.cash-assurances.dz
- + www.cna.dz/
- + www.ffa-assurance.fr
- + www.mfdgi.gov.dz
- + www.uar.dz

Autres :

- + CASH Assurances, organisation et missions de la direction appréciation des risques, rapport 2021
- + CASH Assurances, organisation et missions de la direction audit interne, rapport 2021
- + CASH Assurances, organisation et missions de la direction commerciale et animation réseau ; rapport 2021
- + CASH Assurances, organisation et missions de la direction comptabilité, rapport 2021
- + CASH Assurances, organisation et missions de la direction contentieux et veille réglementaire, rapport 2021
- + CASH Assurances, organisation et missions de la direction contrôle de gestion, rapport 2021
- + CASH Assurances, organisation et missions de la direction DEPS, rapport 2021
- + CASH Assurances, organisation et missions de la direction des assurances transport, rapport 2021
- + CASH Assurances, organisation et missions de la direction des assurances automobile, rapport 2021
- + CASH Assurances, organisation et missions de la direction des assurances transport, rapport 2021
- + CASH Assurances, organisation et missions de la direction des assurances automobile, rapport 2021
- + CASH Assurances, organisation et missions de la direction formation et développement des compétences, rapport 2021
- + CASH Assurances, organisation et missions de la direction inspection générale, rapport 2021
- + CASH Assurances, organisation et missions de la direction marketing, rapport 2021
- + CASH Assurances, organisation et missions de la direction patrimoine et logistique, rapport 2021
- + CASH Assurances, organisation et missions de la direction réassurance, rapport 2021
- + CASH Assurances, organisation et missions de la direction ressources humaines, rapport 2021
- + CASH Assurances, organisation et missions de la direction systèmes d'information, rapport 2021
- + CASH Assurances, organisation et missions de la direction trésorerie et gestion de placements, rapport 2021

- ✚ CASH Assurances, rapport annuel 2015
- ✚ CASH Assurances, rapport annuel 2019
- ✚ Communiqué de Presse de la CASH Assurances sur le PACK PROMO « NISSA » Mars 2021
- ✚ Ordonnance N°95-07 DU 25 Janvier 1995 relatives aux assurances et ses textes d'application
- ✚ SwissRe, Introduction à la réassurance, rapport 2003

Glossaire

Agrément : permission ou une approbation émanant de l'état qui autorise l'exercice d'une activité.

Appels d'offre : une procédure qui permet à un commanditaire de faire le choix de l'entreprise la plus à même de réaliser une prestation de travaux, fournitures ou services. Le but est de mettre plusieurs entreprises en concurrence pour fournir un produit ou un service.

Bancassurance : accord passé entre une banque et une compagnie d'assurance afin de fournir des services communs

Brand content : désigne tous les contenus stratégiques produits par une marque, qu'elle soit BtoB ou BtoC. Il s'agit de raconter une histoire, un savoir-faire, au consommateur. Vous suscitez son attention et instaurez une relation unique entre le consommateur et votre produit ou marque.

Calendrier éditorial : un planning prévoyant la production de contenu éditorial pour un média, il est un outil précieux pour l'animation éditoriale d'un site web ou d'une page Facebook et tous les réseaux sociaux de l'entreprise.

Coassurance : participation de plusieurs assureurs à la couverture d'un même risque dans le cadre d'un contrat d'assurance unique

Contrat aléatoire : contrat à titre onéreux dans lequel l'existence d'une obligation dépend d'un événement futur incertain dans l'aléa. Qui est le cas d'un contrat d'assurance

Contrat consensuel : contrat qui se forme par le seul échange des consentements. Qui est le cas d'un contrat d'assurance

Contrat synallagmatique : contrat par lequel les parties s'obligent réciproquement l'une envers l'autre. Qui est le cas d'un contrat d'assurance.

Cotisation : paiement de primes d'assurances aux périodes convenues

Déperdition de l'information : une perte de compréhension entre l'émetteur et le récepteur d'informations.

Dumping tarifaire : en assurance, c'est la vente des services d'assurances à des prix inférieur à ceux de la concurrence voir inférieur à ceux agréer par le ministère des finances pour objectif de conquérir des parts de marché

Echantillonnage par Convenance : consiste à interroger la première personne rencontrée qui accepte de répondre et qui est capable de fournir des informations sur le sujet à étudier.

Ergonomie web : un terme qui désigne l'optimisation de l'interface web concernant les aspects qui viennent améliorer le confort, la facilité d'utilisation, l'efficacité, la vitesse, la sécurité, la

lisibilité, etc. d'un site web.

Followers : un terme utilisé pour les abonnés sur les réseaux sociaux plus précisément Twitter et Instagram.

Hashtag : mot clé précédé du signe #, permettant de retrouver tous les messages d'un microblog qui le contiennent, utilisé dans les réseaux sociaux et sites web.

Indemnisation : Compensation pécuniaire consentie à un opérateur ayant souscrit à une police d'assurance après cotisation du sinistre.

Leader d'opinion : un individu qui par sa notoriété, son expertise ou son activité sociale intensive est susceptible d'influencer les opinions ou actions d'un grand nombre d'individus.

Moyens généraux : l'ensemble des ressources nécessaires au fonctionnement normal de l'entreprise, n'ayant aucun lien direct avec son activité.

Multirisques habitations : l'assurance qui permet de protéger le patrimoine familial habitation et mobilier.

Newsletter : une lettre périodique informative d'un site web

Notoriété : le fait que l'entreprise soit connu avantageusement, le terme signifie célébrité, réputation, renommée.

Ordonnance : un texte législatif émanant et approuvé par le président de la république qui donne l'ordre de création et de lancement d'une entreprise, en précisant son activité ses missions ses objectifs ainsi ses droits et obligations (ordonnance de création de l'entreprise).

Ordre antéchronologique : ou chronologie inversée, qui est une méthode narrative qui présente les événements à l'inverse temporel d'occurrence, des plus récents vers les plus anciens.

Plateforme de marque : un outil de management interne qui permet de structurer la réflexion, de guider les actions relatives à la marque et d'assurer une cohérence dans les actions de communication de la marque.

Préjudice : perte d'un bien, d'un avantage par le fait d'autrui, acte ou événement nuisible aux intérêts de quelqu'un.

Prime : montant de la couverture d'un risque ou d'une garantie sollicitée par un assureur.

Recours : démarche auprès d'une juridiction par laquelle on demande la rétraction, la réformation ou la cassation d'une décision

Régularité : action conforme aux règles

Réseau Vine : une application mobile qui a été développée par Twitter, qui hébergeait de courtes vidéos de 6 secondes tournant en boucle et qui pouvaient être partagées avec leurs abonnés.

Responsabilité civile : l'obligation faite à une personne de réparer les préjudices causés à autrui.

Rétroaction : le concept de retour, né après la transmission d'un message d'un émetteur à un récepteur.

Sémiotique : la théorie générale des systèmes de signes, une communication non verbale

Sinistre : tout événement ayant entraîné un dommage ou une perte matérielle pour l'assuré.

SMSing : l'envoi de message texte court à 160 caractères max, sur les téléphones mobiles des prospects.

Solvabilité : Etat d'une personne physique ou morale qui a de quoi payer.

Souscription : acte par lequel une personne morale ou physique contracte une assurance.

Trie à plat : analyse effectuée par un calcul de pourcentage effectué question par question du questionnaire

Trie croisé : analyse effectuée par un calcul de pourcentage effectué en croisant plusieurs variables du questionnaire

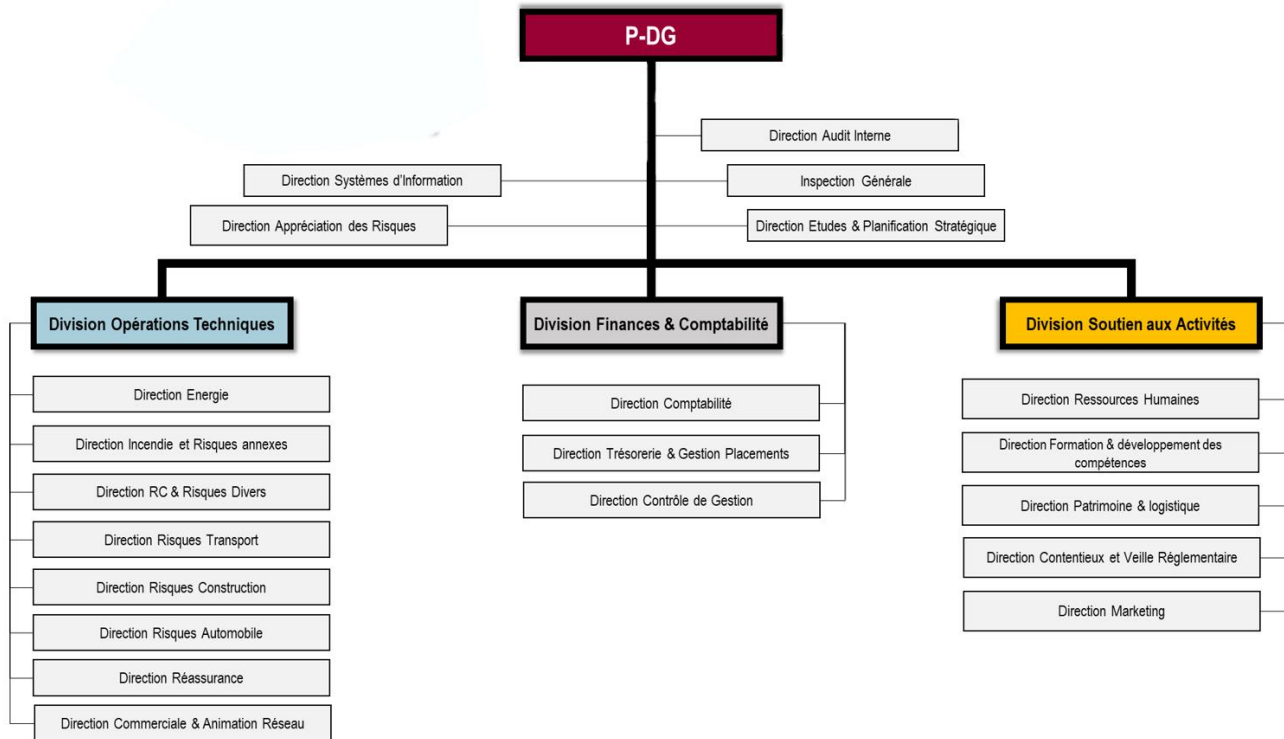
Viadeo : un réseau social professionnel français en ligne depuis 2004, qui se positionne comme challenger de LinkedIn.

Annexes

Liste des annexes

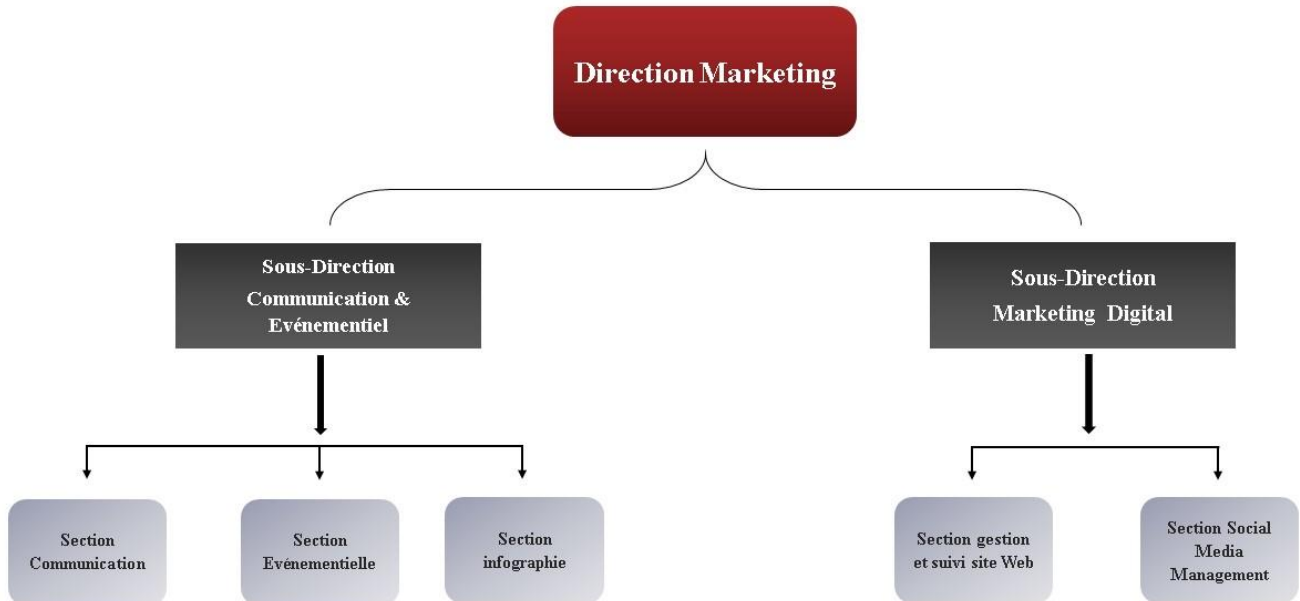
N°	Titre	Page
1	Organigramme de la direction générale de la CASH Assurances	53
2	Organigramme de la direction marketing de la CASH Assurances	60
3	Affiche PACK NISSA	80
4	Article PACK NISSA sur Atlas magazine	81
5	Article PACK NISSA sur Motors ACTU	81
6	Guide d'entretien N°1	84
7	Guide d'entretien N°2	84
8	Questionnaire	91

Annexe N°1 : Organigramme de la direction générale de la CASH Assurances



Annexe 2 : Organigramme de la direction marketing de la CASH Assurances

Organisation De la Direction Marketing



Annexe 3 : Affiche PACK NISSA

CASH
Assurances

Promo
NISSA
نيسة

50%
40%

La CASH ASSURANCES réinvente le mois de mars pour VOUS

The advertisement features a woman with glasses and a striped shirt, raising her right fist in a celebratory gesture. The background is a light purple gradient with soft bokeh lights. The CASH Assurances logo is in the top left. The central text 'Promo NISSA' is in a yellow banner, with 'نيسة' in a red speech bubble below it. On the left, a red car is shown with a '50%' discount tag. On the right, a house icon is shown with a '40%' discount tag. A central yellow speech bubble contains the text 'La CASH ASSURANCES réinvente le mois de mars pour VOUS'.

Annexe 4 : Article PACK NISSA sur Atlas magazine



Atlas Magazine

L'ACTUALITE DE L'ASSURANCE DANS LE MONDE

CASH
Assurances

Promo
NISSA
نيسة

“
La CASH ASSURANCES
réinvente le mois de mars
pour VOUS”

50%
40%

Annexe 5 : Article PACK NISSA sur Motors ACTU

www.motorsactu.com

MOTORS
WWW.MOTORSACTU.COM **ACTU**

← Annonces Google

Envoyer un commentaire Pourquoi cette annonce ?

Accueil > Actualité > Algérie > Cash Assurances lance le pack « NISSA » : 50% de remise exclusivement pour les...

Actualité Algérie

CASH
Assurances

Promo
NISSA
نيسة

Cash Assurances lance le pack « NISSA » : 50% de remise exclusivement pour les femmes

40%

Par Faris Boucheala - 14 mars, 2021

Annexe 6 : Guide d'entretien N°1

Le répondant : Le directeur de la direction études et planifications stratégique

Le sujet d'entretien : Le secteur de l'assurance et la stratégie de la CASH Assurance

Cas d'étude : CASH Assurances

Date : 30/05/2021

En premier lieu, nous tenons à vous remercier pour le temps que vous nous avez accordé pour réaliser cet entretien qui a pour but de comprendre et d'analyser la stratégie de communication digitale de la CASH Assurances via les différents supports. Cette étude a pour objectif de dégager les enjeux de la stratégie de communication digitale de la compagnie.

Au cours de notre enquête, avant d'entretenir avec la directrice de la direction marketing sur la stratégie de communication digitale, il est indispensable d'entretenir avec vous sur la stratégie globale de la CASH Assurances et sur le secteur d'assurance.

Q1 : Que pouvez-vous nous dire sur le secteur d'assurance en Algérie ?

.....
.....
.....
.....
.....

Q2 : Quelle est la nature de la concurrence du secteur d'assurance en Algérie ?

.....
.....
.....
.....
.....

Q3 : Quelle est la place de la CASH Assurances dans le marché ?

.....
.....
.....
.....
.....

Q4 : Quelle est la stratégie globale suivie par la CASH Assurances ?

.....
.....
.....
.....
.....

Q5 : Quels sont les obstacles qui freinent CASH Assurances à la réalisation de sa stratégie ?

.....
.....
.....
.....
.....

Q6 : De quelle manière, la CASH Assurances fait face pour surpasser ses obstacles ?

.....
.....
.....
.....
.....

Vos réponses pertinentes nous apportent une aide majeure dans notre enquête, nous tenons à vous remercier encore une fois pour votre temps.

Annexe 7 : Guide d'entretien N°2

Le répondant : La directrice de la direction marketing

Le sujet d'entretien : La stratégie de la communication digitale au sein de la compagnie

Cas d'étude : CASH Assurances

Date : 04/05/2021

En premier lieu, nous tenons à vous remercier pour le temps que vous nous avez accordé pour réaliser cet entretien qui a pour but de comprendre et d'analyser la stratégie de communication digitale de la CASH Assurances via les différents supports. Cette étude a pour objectif de dégager les enjeux de la stratégie de communication digitale de la compagnie.

Au cours de notre enquête qualitative, nous sommes déjà entretenus avec le directeur de la division études et planification stratégique afin de traiter la stratégie globale de la CASH et le secteur d'assurance ainsi ce deuxième entretien nous est utile car il touche les informations sur la stratégie de communication digitale qui est le cœur de notre thématique.

Axe 01 : La communication digitale de la CASH Assurances

Question 1 : Quelle est la place de la communication dans l'activité marketing au sein de la CASH Assurances ?

.....
.....
.....

Question 2 : Quels sont les types de communication que la CASH met en place ?

.....
.....
.....

Question 3 : Quel est l'apport de la communication digitale à la CASH Assurances ?

.....
.....
.....

Question 4 : Comment CASH Assurances organise-elle le fonctionnement de la communication digitale ?

.....
.....
.....

Question 5 : Est-ce que vous pensez à lancer une application mobile pour la CASH Assurances ?

.....
.....
.....

Axe 02 : La communication digitale via les réseaux sociaux et le site web de la CASH Assurances

Question 1 : Pourquoi la CASH Assurances devrait avoir un site web ?

.....
.....
.....

Question 2 : Quelles sont les particularités du site web de la CASH Assurances ?

.....
.....
.....

Question 3 : Quels sont les avantages qu'apporte la présence sur les réseaux sociaux de la CASH Assurances ?

.....
.....
.....

Question 4 : Quels sont les réseaux sociaux où la CASH Assurances est présente ?

.....
.....
.....

Question 5 : Comment qualifiez-vous la présence de la CASH sur les réseaux sociaux ?

.....
.....
.....

Question 6 : Quels sont les différents messages qui sont véhiculés à travers les réseaux sociaux ?

.....
.....
.....

Question 7 : Que pensez-vous, sur le fait que c'est le même contenu qui est partagé sur les différents réseaux sociaux ?

.....
.....
.....

Question 8 : Pensez-vous à des stratégies d'amélioration de la communication digitale de la CASH Assurances ?

.....
.....
.....

Vos réponses pertinentes nous apportent une aide majeure dans notre enquête, nous tenons à vous remercier encore une fois pour votre temps.

Annexe 8 : Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Sciences Commerciales, option marketing à l'Ecole des Hautes Etudes commerciales d'Alger « EHEC », traitant le thème « *l'essai d'analyse de la stratégie de communication digitale de la compagnie d'assurance cas : CASH Assurances* », nous sollicitons votre collaboration de bien vouloir répondre à ce questionnaire, sachant que vos réponses seront traitées en toute confidentialité.

M Belabbes Arezki

M Moulla Nour

- 1- Êtes-Vous ?
 - Homme
 - Femme

- 2- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?
 - Etudiant
 - Employé
 - Profession libérale
 - Retraité

- 3- Quelle est votre tranche d'âges ?
 - [18-25]
 - [26-34]
 - [35- 42]
 - + 43 ans

- 4- Êtes-vous ?
 - Un particulier
 - Un professionnel (une entreprise)

- 5- Fait-vous recours aux entreprises d'assurance ?
 - Oui
 - Non

6- Dans quelle compagnie d'assurance êtes-vous domicilier ?

- CASH Assurances
- SAA
- CAAR
- CAAT
- Autres - à préciser-

7- Connaissez-vous CASH Assurances ?

- Oui (Passez à la question 8)
- Non (Passez à la question 7)

8- Si non, pourquoi ?

- L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux
- Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise
- Autres - à préciser-

(Passez à la fin du Questionnaire)

9- A travers quel moyen vous connaissez la CASH Assurances ?

- Recherche Google
- Les réseaux sociaux
- Un forum ou un événement
- E-mail
- Vos connaissances
- Autres – à préciser-

10- A quelle fréquence connectez-vous à Internet ?

- Tout le temps connecté
- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- 3 à 5 fois par semaine
- Rarement

11- Quels supports utilisez-vous pour vous connectez à l'Internet ?

- Smart phone
- Ordinateur

- Tablette

12- Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Autres – à préciser-

13- Suivez-vous CASH Assurances sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

14- Sur quels réseaux sociaux ?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram

15- Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie pas du tout satisfait et 5 signifie très satisfait), Comment classez-vous les propositions suivantes :

	1	2	3	4	5
La présence de la compagnie sur les réseaux sociaux					
La rapidité des feedbacks					
Le contenu partagé par l'entreprise					
L'image de marque					

16- Etes-vous informés des offres et promotions partagées par l'entreprise via les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

17- Avez-vous déjà passé à l'acte d'achat d'une offre communiquée via les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

18- Lisez-vous les articles et les communications digitales faites via les communications de presses de l'entreprise ?

- Oui
- Non

19- Que pensez-vous de la pertinence du contenu des communications de presse digitales ?

	1	2	3	4	5	
Pas du tout satisfait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très satisfait

20- Etes-vous intéressé par une application mobile de la CASH Assurances ?

- Oui (Passez à la question 21)
- Non (Passez à la question 22)

21- Si oui, pour qu'elle raison ?

22- Si non, pour qu'elle raison ?

23- Comme vous le savez, la CASH instaurera très bientôt l'E-paiement, cela vous intéresser-il ?

- Oui (Passez à la question 24)
- Non (Passez à la question 25)

24- Si oui, pour qu'elle raison ?

25- Si non, pour qu'elle raison ?

Nous vous remercions pour votre réponse.

Table des matières

Résumé

Abstract

الملخص

Dédicace Arezki

Dédicace Nour

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

<i>Introduction générale</i>	1
<i>Chapitre 1 : Le secteur des assurances</i>	5
Section 01 : Les concepts clés du secteur d'assurance	6
1.1. Définition de l'assurance :	6
1.2. Le rôle de l'assurance :	6
1.2.1. Le rôle social de l'assurance :	6
1.2.2. Le rôle économique de l'assurance :	7
1.3. Les bases techniques de l'assurance :	7
1.3.1. Les acteurs de l'opération de l'assurance :	7
1.3.2. Les éléments de l'opération d'assurance :	8
1.4. La classification des entreprises d'assurance :	9

1.4.1.	L'assurance de dommages :	9
1.4.2.	Assurance de personne :	9
1.5.	Le contrat d'assurance.....	10
Section 2 : le concept de réassurance.....		11
2.1.	Le concept de réassurance :.....	11
2.1.1.	La définition de la réassurance :	11
2.1.2.	Le rôle de la réassurance :	11
2.1.3.	Les types de réassurance :	12
2.1.3.1.	La réassurance proportionnelle :	12
a)	La Quote-Part :.....	12
b)	L'Excédent de Plein :.....	12
2.1.3.2.	La réassurance non-proportionnelle	12
a)	L'Excédent de Sinistre ou XS par tête	13
b)	L'Excédent de Sinistre Catastrophique ou XS Catastrophe	13
c)	L'Excédent de Perte ou Stop-Loss (SL)	13
Section 03 : Le marché des assurances en Algérie		14
3.1.	L'évolution historique du secteur d'assurance en Algérie :	14
3.2.	La composition et les intervenants du secteur d'assurance en Algérie :.....	15
3.3.	Les différentes compagnies d'assurance en Algérie	18
3.4.	Le marché des assurances en Algérie en chiffre :	19
Chapitre 2 : La communication digitale		22
Section 01 : Les concepts clés de la communication.....		23
1.1.	Définition de la communication :.....	23
1.2.	Les théories fondamentales de la communication :	23
1.2.1.	La communication médiatique :	23

1.2.2.	La communication Interpersonnelle	24
1.2.3.	L'analyse de la communication	25
1.2.4.	La théorie de synthèse (1+2+3) :	26
1.3.	Les types de communication :	27
1.4.	La place de la communication dans le marketing mix :	28
1.5.	Les stratégies de communication marketing :	28
1.5.1.	La stratégie PUSH :	29
1.5.2.	La stratégie PULL :	29
1.6.	Les objectifs de la communication marketing :	29
Section 02 : Les fondamentaux de la communication digitale		30
2.1.	La définition du marketing digital.....	30
2.2.	La définition de la communication digitale :	30
2.3.	La comparaison entre la communication traditionnelle et la communication digitale :	31
2.4.	Les avantages et les inconvénients de la communication digitale :	32
Section 03 : Les différents outils de la communication digitale		34
3.1.	Le site web :	34
3.2.	Les réseaux sociaux :	36
3.2.1.	Facebook :	37
3.2.2.	Instagram :	38
3.2.3.	LinkedIn :	39
3.2.4.	Twitter :	40
3.2.5.	YouTube :	41
3.3.	E-mailing :	42
3.4.	Le marketing mobile :	43
3.5.	Le référencement :	43

Chapitre 3 : La stratégie de communication digitale de la CASH Assurances47

Section 01 : Présentation de CASH Assurances et de son diagnostic stratégique..... 48

1.1.	Présentation de la CASH Assurances :	48
1.1.1.	Définition de la CASH Assurances :	48
1.1.2.	La fiche Technique de la CASH Assurances :	49
1.1.3.	Historique de la CASH assurances	51
1.1.4.	Missions et objectifs de la CASH Assurances :	52
1.1.4.1.	Les missions de la CASH :	52
1.1.4.2.	Les objectifs de la CASH :	53
1.1.5.	Organisation structurelle de la CASH Assurances :	53
1.1.5.1.	Direction Audit Interne :	53
1.1.5.2.	Direction études et planification stratégique :	54
1.1.5.3.	Direction appréciations des risques :	54
1.1.5.4.	Direction inspection générale :	55
1.1.5.5.	Direction systèmes d'informations :	55
1.1.5.6.	Division finances et comptabilité :	55
a)	Direction Comptabilité :	55
b)	Direction trésorerie et gestion de placements :	56
c)	Direction contrôle de gestion :	56
1.1.5.7.	Division soutien aux activités :	56
a)	Direction ressources humaines :	56
b)	Direction formation et développement des compétences	57
c)	Direction contentieux et veille réglementaire	58
d)	Direction marketing	58
e)	Direction patrimoine et logistique	58

1.1.5.8.	Division opérations techniques :	59
a)	Les directions par branches d'activités :	59
b)	La direction de réassurance :	59
c)	La direction commerciale et animation réseau :	60
1.1.6.	La présentation de la structure marketing de la CASH Assurances :	60
1.1.6.1.	Sous -Direction Communication & Evénementiel :	60
a)	Missions de la Section Communication :	60
b)	Missions de la Section Evénementielle :	61
c)	Missions de la Section infographie	62
1.1.6.2.	Sous -Direction Marketing Digital	62
a)	Missions de la Section gestion et suivi du site web :	62
b)	Missions de la section Social Media Management :	62
1.2.	Diagnostic stratégique de la CASH Assurances	62
1.2.1.	La matrice des cinq forces concurrentielles de Micheal Porter :	63
1.2.1.1.	L'intensité de la concurrence :	64
1.2.1.2.	Les clients :	64
1.2.1.3.	Les fournisseurs :	65
1.2.1.4.	Les nouveaux entrants :	65
1.2.1.5.	Les produits de substitutions	65
1.2.2.	La matrice PESTEL :	65
1.2.3.	La matrice SWOT :	67
Section 2 : l'analyse et la description de la stratégie de communication digitale de la CASH Assurances		69
2.1.	L'analyse des médias digitaux	69
2.1.1.	L'analyse du site web de la CASH Assurances :	69

2.1.2.	Analyse des réseaux sociaux de la CASH Assurances	70
2.1.2.1.	Facebook :	71
2.1.2.2.	LinkedIn :	73
2.1.2.3.	Twitter :	75
2.1.2.4.	Instagram.....	76
2.2.	La description de la stratégie de communication digitale de la CASH Assurances 78	
2.2.1.	Définition du Pack NISSA :	79
2.2.2.	Description de la campagne NISSA :	79
2.2.3.	L'évaluation de la concurrence :	79
2.2.4.	Les objectifs de la campagne NISSA :	80
2.2.5.	La cible de la campagne NISSA :	80
2.2.6.	Le slogan de la campagne NISSA :	80
2.2.7.	L'identité visuelle de la campagne :	80
2.2.8.	Promesse et ton de la campagne :	81
2.2.9.	L'approche Marketing classique :	81
2.2.10.	L'approche Marketing Digital :	81
Section 03 : Analyse empirique de l'étude		82
3.1.	Présentation de la méthodologie de recherche :	82
3.2.	Les objectifs de l'enquête :	82
3.3.	L'étude qualitative :	83
3.3.1.	Définition d'un entretien :	83
3.3.2.	Les types d'entretien :	83
3.3.3.	La réalisation de l'entretien :	83
3.3.4.	Résultat de l'entretien :	84

3.3.4.1.	Entretien N°1 :	84
3.3.4.2.	Entretien N° 2 :	87
3.3.5.	L'analyse du contenu des résultats :	89
3.4.	L'étude quantitative :	91
3.4.1.	Définition du questionnaire :	91
3.4.2.	Informations relatives à notre questionnaire :	91
3.4.3.	Le dépouillement du questionnaire :	92
3.4.4.	Analyse des données du questionnaire :	92
3.4.4.1.	Tris à plat :	92
3.4.4.2.	Tri croisé :	116
3.4.5.	Lecture synthétique des résultats obtenus :	119
3.5.	Recommandations et suggestions :	121
Conclusion générale		124
Bibliographie		
Glossaire		
Annexes		
Tables des matières		