

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

Département des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention de diplôme de Master en science de l'information et de la communication

Option : communication et Relation Publique

Thème :

**L'importance des réseaux sociaux numériques dans la relation
client au niveau des agences publiques d'assurance**

Cas pratique

Agence publique d'assurance SAA de Béjaïa

Réalisé par :

ISSAADI AMIRA

Encadré par :

Dr : HAMMAMOUCHE EL-GHANI

Année universitaire : 2024/2025

REMERCIEMENT

Je remercie Dieu, le tout puissant, de m'avoir guidée et donné la force de mener à bien ce travail.

Je tiens à exprimer toute ma gratitude à mes parents.

A mon père, pour ses sacrifices, sa discrétion et sa force.

A ma mère, pour son amour inconditionnel, son soutien constant et ses prières, véritables piliers de mon parcours.

Mes pensées les plus affectueuses vont à ma grande mère, dont la tendresse, la sagesse et les encouragements m'ont profondément marquée. Qu'elle soit toujours fière de moi.

Je remercie également mes deux frères Willas et Ilyes, pour leurs présence rassurante et leur confiance en moi, ainsi que leurs épouses Meriem et Manel, pour leur gentillesse et leur soutien.

Un remerciement tout particulier à mon petit neveu Massine, dont les sourires et la joie m'ont redonné du courage dans les moments d'épuisement.

Puis, je tiens à remercier mon fiancé Lyes, pour sa patience, son appui indéfectible durant toutes les étapes de ce mémoire.

Et enfin, je remercie mon encadreur et les membres de jury d'avoir accepter de traiter mon mémoire, ainsi que pour leurs précieux conseils et remarques.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

Ma famille, qui a toujours été mon pilier.

A mon Père et ma mère, pour leur amour, leurs sacrifices et leur soutien.

A mes frères et leurs épouses, et à mon petit neveu, à mes amis sans exception, à toutes mes cousines, et sans oublier mon chéri.

A mon encadreur monsieur EL Ghani Hammamouche, pour son accompagnement, ses conseils précieux, sa disponibilité et son engagement tout au long de ce travail.

La liste des illustrations

Tableau N°01 : Les dimensions et les indicateurs du phénomène de l'étude.....09

Tableau N°02 : Présentation des caractéristiques de la population de l'étude54

Figure N°01 : Organisation de la société national d'assurance de la SAA.....51

Sommaire

Introduction générale

Le cadre méthodologique

Chapitre 01: ANALYSE CONCEPTUELLE

1 La problématique

2 Les hypothèses

3- Définition des concepts clés

4-Les raisons de choix du thème

5-Les objectifs de l'étude

6- Les dimensions et les indicateurs du phénomène de l'étude

7- Les études antérieures

Chapitre 02: Démarche méthodologique

1- Approche théorique et méthodologique de l'étude

2- Les techniques de recherche appliquée

3- La population d'étude

4- La pré enquête

Le cadre théorique

Chapitre 03: Les réseaux sociaux numériques

Section 01 : Le fondement et l'évolution des réseaux sociaux numériques.

1 – Définition des réseaux sociaux numériques

2- L'histoire des réseaux sociaux numériques

3 Les fonctions des réseaux sociaux numériques

Section02 : L'intégration des réseaux sociaux numériques dans la stratégie des entreprises

1-Le rôle des réseaux sociaux numériques dans le développement des entreprises

2- Les types des utilisateurs des réseaux sociaux numériques

3- Choisir sur quel réseau social intervenir

.4- Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux numériques au niveau des entreprises

Chapitre 04: La relation clients

Section 01 : La gestion de la relation client.

1 Définition de la relation client

2- Les objectifs de la relation client

3- Les fonctions de la relation client

Section 02 : La gestion de la relation client.

1-Définition de la gestion de la relation client

2- Les éléments constitutifs de la gestion de la relation client

3 Les étapes de la gestion de la relation client

4- Les enjeux de la gestion de la relation client

Le cadre pratique

Chapitre 05: Présentation du terrain d'enquête

Section01 : Présentation de l'organisme d'accueil (La SAA)

1-Présentation de la SAA

2 L'historique de la SAA

Section 02 : Organisation, activités, objectifs et services de la SAA

1- Les organisations de la SAA

2-Les activités de la SAA

3 Les services de la SAA

1- Service de production

2- Service de sinistres

3- Service de marketing

4- Service de comptabilité

4-Les objectifs de la SAA

CHAPITRE 06: Analyse des données

Section01 : Présentation de la population d'étude

1-Le déroulement de l'enquête

2-Le déroulement des entretiens

Section 02 : La présentation des résultats

Axe 01 : La SAA de Bejaia utilise les réseaux sociaux numériques dans la relation client pour communiquer avec ses clients, partager des informations sur ces produits et service d'assurance et répondre a leurs questions et besoins.

Axe 02 : L'agence publique d'assurance SAA de Bejaia rencontre des défis tels que la gestion des avis négatifs, la protection des données personnelles et la formation du personnel aux outils numériques.

Conclusion générale

La liste bibliographique

Les annexes

Table de matières

Introduction générale

Introduction générale :

L'adaptation des réseaux sociaux numériques marquent un bouleversement profond dans la relation client en favorisant un dialogue accru et une meilleure interaction adaptée à chaque client. Aujourd'hui, elles jouent un rôle important et sont devenues incontournables au sein des agences publiques d'assurance, et dans tous les secteurs d'activité.

La mise en place des réseaux sociaux dans la relation client d'une agence est une chance privilégiée, cependant elle exige une gestion méthodique et une planification stratégique avec une intégration tout le temps dans le but de réussir à l'ère de la technologie.

La relation client vise principalement à satisfaire les besoins et les attentes de toute sa clientèle afin de construire une relation durable. Elle met en place les interactions dans le but d'instaurer un climat de confiance.

La meilleure relation client dans les entreprises renforce la confiance, développe l'engagement des clients et optimise le bien-être de sa clientèle. L'adaptation des réseaux sociaux numériques dans la relation client aide les entreprises à mieux comprendre en étant à l'écoute des besoins et souhaits de leurs clients, d'ajuster leurs messages en fonction des besoins et de contribuer à une fidélité à long terme. Cela aide à établir une relation de confiance et renforcer la visibilité de la marque.

Dans le cadre de ce travail, nous avons réalisé une enquête au sein de l'agence publique d'assurance SAA de Bejaia, agence auprès duquel nous avons étudié notre problématique. Pour atteindre cet objectif, nous avons choisi une méthode qualitative, qui inclut diverses de collecte et d'analyse des données. Son objectif est entré dans le cadre l'analyse et l'interprétation fondée sur le terrain en profondeur sur le sujet de l'étude.

La cueillette des données qualitatives s'effectue de multiples méthodes. Cependant la technique de l'entretien nous a permis de mieux comprendre notre sujet de recherche, c'est l'un des outils les plus fréquemment utilisés.

L'objectif de notre étude porte sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques entant qu'outil pour améliorer la relation client au niveau de l'agence publique d'assurance SAA de Bejaia.

Le cadre méthodologique qui est répartie en deux chapitres : le premier chapitre est consacrée à l'analyse conceptuelle qui englobe la problématique, les hypothèses, les raisons et

les objectifs de l'étude, définition des concepts, les dimensions et les indicateurs du phénomène de l'étude et enfin les études antérieures. Le deuxième chapitre représente l'approche théorique et méthodologique de l'étude, les techniques de recherche appliquée et la population de l'étude.

Le cadre théorique qui contient deux chapitres : le premier chapitre porte sur les réseaux sociaux numériques. Il se compose de deux sections, la première section représente le fondement et l'évolution des réseaux sociaux numériques, la deuxième section sur le rôle des réseaux sociaux numériques dans le développement des entreprises.

Le deuxième chapitre porte sur la relation client qui se devise en deux sections : la première section représente des généralités sur la relation client, la deuxième section repose sur la gestion de la relation client.

Le cadre pratique qui englobe deux chapitres : le premier chapitre est consacrée à la présentation du terrain d'enquête, il se compose de deux sections, la première section représente l'organisme d'accueil (SAA), la deuxième section porte sur les organisations, les activités, les services, et enfin les objectifs de la SAA.

Le deuxième chapitre est consacré à l'analyse des résultats, il se compose de deux sections, la première section est dédiée à la présentation et les caractéristiques de la population d'étude, la deuxième section est consacré pour l'analyse des données.

Enfin, notre étude se termine par une conclusion qui récapitule les points essentiels développées.

Le cadre méthodologique

Chapitre 01

ANALYSE CONCEPTUELLE

1 La problématique :

A l'heure actuelle, alors que la révolution numérique à marqué l'histoire, les individus ont connut une transformation majeure dans leur vie quotidienne.

L'apparition du numérique à profondément transformé notre manière de faire, de savoir, et de créer, dans tous les aspects de la vie humaine. L'utilisation des outils numériques a donnée naissance à une nouvelle génération, plus active et interactive, capable de contribuer à l'amélioration la qualité des relations et des services entre les individus. Alors que les moyens traditionnels restaient limités dans leur portée, les outils numériques offrent aujourd'hui des canaux dynamiques et intéressants, désormais intégrés dans les systèmes de production des entreprises modernes. (Cardon, 2019, p. 22). Cet auteur met en lumière l'évolution des usages sociaux et professionnels, désormais portés par l'efficacité et l'interactivité des outils numériques.

Les réseaux sociaux numériques sont définis comme des plateformes permettant de créer un profil afin de construire des relations avec d'autres membres. Ils forment des groupes d'intérêts communs et favorisant les échanges. Ils rendent possible des dialogues ou des conversations dans un cadre certes contrôlé et organisé mais débarrassé des contraintes physiques, de la proximité et de la synchronisation. (Boursin, 2011, p. 117). Cette liberté d'échanger sans contrainte de temps ni de distance, a bouleversé notre façon d'échanger. Actuellement, il chacun peut partager ses réflexions, ses propositions ou ses réactions en temps réel, n'importe où qu'il soit sur la terre.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux numériques constituent un véritable facteur clé pour développer la visibilité et les ventes de l'organisation. L'intégration de ces réseaux sociaux numériques dans la relation client est devenue essentielle, car elle est simple à utiliser et facilite le contact avec le public.

La culture numérique émergente structure l'évolution de la société, et les réseaux sociaux numériques apparaissent de plus en plus comme un passage quasi obligé pour accomplir de plus en plus des tâches quotidiennes. Force est de constater qu'ils deviennent des organisations centrales de l'action. (Hadjer, 2010, p. 80)

La médiation des réseaux sociaux numériques favorise l'émergence d'un nouveau modèle de références, de valeurs d'actions et de relations sociales. Ce modèle transforme notre rapport à nous-mêmes et aux collectif, et participe pleinement à la production des

sociétés contemporaines. (Estrella, 2013, p. 132). Cette transformation ne se limite pas à nos interactions virtuelles elle redéfinit nos manières d'exister, de nous exprimer et de nous engager dans le monde. Les réseaux sociaux deviennent ainsi des espaces où se construisent des identités multiples, parfois des lieux d'échange, de mobilisation et de création collective.

En effet, les réseaux sociaux numériques sont considérés comme des moyens de communication que les entreprises utilisent pour échanger avec leurs clients, afin de créer et de maintenir des liens ainsi que des relations durables avec eux.

En Algérie, dans le secteur des assurances, dès qu'un client signal un accident, il est immédiatement orienté vers un expert automobile compétent. Le suivie des réclamations est assuré avec rigueur, afin de garantir une prise en charge rapide et optimale. Cette démarche vise à offrir un accompagnement efficace aux assurés et à traiter leurs demandes dans les meilleurs délais. (Melkhir & Khiredine, 2023, pp. 108-110)

Dans les agences publiques d'assurances, comme la SAA de Bejaia, les réseaux sociaux numériques jouent un rôle très important dans la relation client. Ils favorisent la relation client grâce à la présence en ligne continue, permettant de rester en contact avec les clients et de répondre à leurs attentes. Ils offrent également la possibilité de personnaliser la communication avec les clients en fonction de leurs besoins et leurs préférences. Cette réactivité contribue à améliorer la satisfaction client et à renforcer la relation entre l'entreprise et sa clientèle.

Nous avons mené une enquête sur le terrain, sous forme d'entretiens, auprès des employés de l'agence publique d'assurance SAA de Bejaia ainsi qu'avec un client fidèle depuis 15 ans.

Dans le cadre d'une recherche scientifique et pour répondre à notre sujet de recherche nous avons pour objectif de répondre à la problématique suivante :

« Comment les réseaux sociaux numériques peuvent-ils contribuer à améliorer la relation client au niveau de la SAA de Bejaia ? »

Dans le but de mieux approfondir notre sujet de recherche et avoir plus d'informations, nous avons servi d'autres questions secondaires suivantes :

1 _ Comment la SAA de Bejaia utilise les réseaux sociaux numériques dans la relation client ?

2 Quels sont les défis rencontrés par l'agence publique d'assurance SAA de Bejaia dans l'utilisation des réseaux sociaux pour la relation client ?

2 Les hypothèses :

D'une manière générale, » l'hypothèse est une réponse provisoire a la question du départ ou une proposition a la question posée » (Grawitz, 2001, p. 464)

Claude Bernard écrivait que »si l'on expérimentait sans idée préconçue, l'on irait a l'aventure, d'où la nécessite de bâtir des hypothèses de travail qui sont autant de propositions des réponses aux interrogations soulevées précédemment » (Bernard, 2013, p. 350)

Afin d'atteindre notre objectif de notre étude, et répondre provisoirement a notre problématique, nous avons formule ces deux hypothèses :

Hypothèse 1 :

La SAA de Bejaia utilise les réseaux sociaux numériques dans la relation client pour communiquer avec ses clients, partager des informations sur ces produits et service d'assurance et répondre à leurs questions et besoins.

Hypothèse 2 :

L'agence publique d'assurances SAA de Bejaia rencontre des défis tels que la gestion des avis négatifs, la protection des données personnelles et la formation du personnel aux outils numériques.

3- Définition des concepts clés :

La définition des concepts clés est une étape très importante dans la recherche scientifique.

Le concept selon Maurice ANGERS « Est une représentation mentale, générale et abstraite d'un ou de plusieurs phénomènes et de leur relation ». (Angers, 2014, p. 28)

Notre étude est basée sur les concepts ci-dessus :

3-1 Les réseaux sociaux numériques :

Selon le dictionnaire du journalisme et des médias : « Une expression d'un ensemble de personnes qui échangent sur internet via des sites comme Face book Meeticet Twitter ». (Bohec, p. 78)

« Un ensemble d'identités constitué par des individus ou des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales, c'est une communauté où les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernant » (Guenot & autres, 2011, p. 17)

-Définition opérationnelle :

Dans notre étude les RSN Au sein de l'agence publique d'assurance SAA désignent les plateformes en ligne utilisées par l'agence SAA pour partager des informations sur ses produits et ses services d'assurances et répondre à leurs questions et préoccupations et aussi pour renforcer la relation de confiance avec ses clients.

3-2 La relation client :

L'expression relation client vient de l'anglais, elle synthétise l'ensemble des interactions et des liens qui unissent une entreprise à sa clientèle, et elle englobe une philosophie d'entreprise axée sur l'expérience vécue par le client à chaque étape dans son parcours. (Gallet, 2009, p. 22)

Il s'agit d'une approche marketing qui considère chaque point de contact entre l'entreprise et ses clients qu'ils soient actuels, anciens ou potentiels et qui met l'accent sur la construction d'une culture d'entreprise orientée vers l'extérieur. (Kolter, 2016, p. 30)

Définition opérationnelle :

La relation client dans l'agence public d'assurance SAA désigne l'ensemble des échanges et actions menées pour établir un lien de confiance durable avec les assurés, elles visent à créer une expérience client positive.

4-Les raisons de choix du thème :

Mon thème porte sur « l'importance des réseaux sociaux numériques dans la relation client au niveau des agences publiques d'assurance ».

Cette thématique a été motivante pour des raisons subjectives et scientifiques, mais aussi pour enrichir mes connaissances. On constat que le domaine des réseaux sociaux numériques se développe de plus en plus dans notre vie quotidienne. C'est cela qui nous a poussé à consacrer notre temps et notre bagage de connaissances afin d'approfondir dans ce domaine. La chose la plus motivante dans le choix de cette thématique était l'importance des réseaux sociaux numériques dans notre domaine d'étude, qui est communication et relation publiques. Notre intérêt a été attirée par l'importance des réseaux sociaux numériques dans la relation client au niveau de l'agence publique de l'assurance à la SAA de Bejaia.

5-Les objectifs de l'étude :

- 1- Recueillir des informations sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans le secteur de l'assurance.
- 2- Savoir et découvrir l'importance des réseaux sociaux numériques dans la relation client au niveau de l'agence publique d'assurance SAA de Bejaia.
- 3- L'obtention de l'attestation de stage de fin d'étude qui pourrait m'aider à embaucher dans le monde professionnel du travail.

6- Les dimensions et les indicateurs du phénomène de l'étude

Concept	Dimension	Indicateurs
Réseaux sociaux numériques	Communication avec les clients.	<ul style="list-style-type: none">-Présence sur les réseaux sociaux.- Fréquences de publication
	Partage d'informations	<ul style="list-style-type: none">-Types de contenus diffusés.-Clarté des messages.-Interaction des clients.

	Interaction et satisfaction.	<ul style="list-style-type: none"> -Engagement des clients. - Taux de satisfaction. -Problèmes résolus via les réseaux sociaux. -
Relation client	Gestion des avis négatifs.	<ul style="list-style-type: none"> -Nombre de commentaires négatifs . -Méthodes de gestion des critiques. -Réactivité de l'agence.
	Protection des données personnelles.	<ul style="list-style-type: none"> -Mesures de sécurité mises en place. -Sensibilisation du personnel . -Existence d'une politique de confidentialité.
	Compétence numérique du personnel.	<ul style="list-style-type: none"> -Taux de personnel formé. -Niveau de maîtrise des outils. -Besoins en formation.

7- Les études antérieures :

Par rapport à notre thématique, nous avons appuyées sur trois études antérieures qui sont à même de nous éclairer et nous guider dans notre recherche qui s'intéresse à l'importance des réseaux numériques dans la relation client.

Etude N°1 : « L'usage des réseaux sociaux dans le secteur immobilière »

Cette thématique est réalisée par Ferhane Imeghrassen et Gaoua Farida pour l'obtention du diplôme de master 2 en communication et relation publique a l'université Abderrahmane Mira de Bejaia, pour l'année académique 2019.

Cette recherche a été réalisé dans le but de répondre à la problématique suivante :

- Quels est l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux par l'agence immobilière YANIKAR sur la promotion de son image ?

Suivis par deux questions secondaires :

1Comment L'agence immobilière YANIKAR procède-t-elle à l'utilisation des réseaux sociaux?

2Comment les réseaux sociaux contribuent-ils à promouvoir l'image de l'agence immobilière YANIKAR ?

Afin de répondre aux questions de la problématique, ils sont opté pour les hypothèses suivantes :

Hypothèse N°1 :

L'usage des réseaux sociaux par l'agence immobilière YANIKAR , comme un moyen de communication, assure la visibilité des biens et ses services.

Hypothèse N°2 :

Les réseaux sociaux, étant donnés un outil de communication, utilisés par l'agence immobilière YANIKAR, engendre la promotion de son image.

L'adoption des stratégies de communication marketing et les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans l'augmentation du taux d'achat et de vente et dans l'ascenseur actions de l'agence immobilière YANIKAR.

Ce mémoire s'appuie sur une approche qualitative, utilisant des entretiens semi-directifs comme méthode de collecte de données.

Ces entretiens, composés de questions ouvertes, visent à explorer en profondeur un domaine spécifique et à comprendre l'évolution d'un phénomène.

Les chercheurs sont arrivés à ces résultats :

- L'utilisation des réseaux sociaux par l'agence immobilière YANIKAR à engendré un impact massif et positif sur la promotion de son image non seulement par la présentation de ses biens et de ses services mais aussi par la transmission d'information claire et l'interaction des clients vis-à-vis les publications et les offres de l'agence.
- L'agence immobilière YANIKAR procède à l'utilisation des réseaux sociaux en les intégrant dans ses différentes activités, la présentation de ses biens et de ses services, les transactions et l'interaction avec son public.
- Les réseaux sociaux contribuent d'une manière direct la promotion de l'image de l'agence immobilière, en la mettant à la disposition d'un large public.

Cette étude nous a été précieuse sur le plan méthodologique, par ce que elle nous a permis de comprendre comment structurer notre propre démarche de recherche, et aussi nous a guidés dans le choix des outils et techniques les plus adaptés pour atteindre les objectifs fixés dans notre mémoire.

Etude N°2 :

Concernant la deuxième étude, intitulé « La gestion de la relation client », c'est un mémoire réalisé par : Sidi Saïd Célia et Zemmihi Nouara en 2024, pour l'obtention du diplôme master deux à la faculté des sciences économique, commercial et des sciences de gestion, spécialité : management bancaire, à l'université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

Dans cette étude les chercheuses posent la problématique suivante :

Comment la gestion de la relation client contribuent-t-elle à la fidélisation des clients au sein de la banque ?

Suivies des questions secondaires qui sont :

- 1 – Qu'est-ce que la gestion de la relation client apporté par la banque ?
- 2- quelle est la démarche de la gestion de la relation client et quels sont les outils et les techniques utilisées par cette dernière dans le domaine bancaire ?

Les hypothèses optées par les chercheuses sont :

Hypothèse N° 1 :

-La banque accorde une importance à la gestion de la relation client pour fidéliser ces clients.

Hypothèse N°2 :

-Le personnel en contact joue un rôle important dans la gestion de la relation client au sein de la banque.

La méthodologie de cette recherche :

Les chercheuses, elles sont évoquées deux dimensions.

-La dimension théorique : qui s'agit de présenter le cadre conceptuel de la gestion de la relation client et de présenter son cadre théorique dans le secteur des services notamment dans les banques, où elles ont mené une étude documentaire à travers les ouvrages, les travaux universitaires, les sites internet, afin de cerner toutes les informations nécessaires pour cette recherche.

-La dimension pratique : il s'agit d'étudier la réalité de la gestion de la relation client dans les banques en Algérie, spécifiquement la direction de la BDL de Tizi-Ouzou, dans le but de comprendre l'importance qu'accorde cette dernière pour la gestion de la relation client, où elles ont mené une étude qualitative exploratoire à travers un entretien directif et un questionnaire.

Les résultats obtenus par les chercheuses :

-La plupart des clients sont satisfaits de la qualité d'accueil de la direction de la BDL, ainsi que leurs relations avec le personnel de la banque et qu'ils n'ont presque aucun problème d'orientation ou de communication mentionné.

-La banque réalise un bon travail en matière de communication et qu'elle dispose d'un personnel qualifié ce qui est très encourageant en ce qui concerne la fidélisation de ces clients.

-La BDL possède plusieurs moyens de contact direct avec le personnel (visite) ce qui leur procure assurance et satisfaction.

-La totalité des clients de la BDL ne souhaite pas changer ou bien quitter la banque en raison de leur satisfaction à l'égard des suivis personnalisés des conciles bancaires.

-La majorité des clients sont satisfait par la procédure de traitement de leur réclamation, cela grâce à la bonne prise en charge.

-La totalité des clients recommandé la BDL de Tizi-Ouzou à leurs amis ; ce qui est un signe positif pour la banque et qui signifie que la clientèle est satisfaite par les services proposés par sa banque au point de la recommandé à leur entourage.

- Elles sont identifiés certain problème et suggère des solutions pour améliorer les présentations de la BDL et renforcer la satisfaction de sa clientèle.

-La BDL est orientée vers les relations clients notamment en assurant un suivi des demandes des clients.

Cette recherche nous a beaucoup aidé dont on a put comprendre et appréhender l'importance des réseaux sociaux numériques dans la relation client au niveau des entreprises mais aussi les fondements de la relation client et les stratégies pour la gérer efficacement et explorer comment les réseaux sociaux numériques viennent enrichir et transformer cette relation.

Etude N°3

Concernant la troisième étude intitulé « Le rôle des réseaux sociaux numériques dans la construction de l'image de la marque commerciale d'une entreprise », c'est un article scientifique réalisée par Makhlofi Abdelouahab professeur en science de l'information et de la communication à l'université de Bejaia et Paris 13 – France, publiée le 10/02/2018.

Cette recherche à été réalisé dans le but de répondre à la problématique suivante :

-Dans quelle mesure les RSN permettent-ils de développer ou d'améliorer l'image de marque d'une entreprise ?

Il comprend les sous questions suivantes :

1-Le portail de l'entreprise peut-il jouer un rôle dans la construction de l'identité de cette dernière ?

2-Quelle serait la nature des informations sur le site de l'entreprise et sur les RSN, et la relation avec les usagers du site ?

3-Le recrutement en ligne peut-il changer l'image de l'entreprise auprès des usagers ?

Commençant par ces hypothèses :

Hypothèse N° 1 :

-Une bonne identité du site de l'entreprise permet de contribuer à véhiculer l'image d'une entreprise à travers la diffusion des informations sur les RSN

Hypothèse N° 2 :

-La fiabilité des informations (éviter les fausses promesses, la publicité mensongère, etc.) sur le site permettra de gagner la confiance des usagers de l'entreprise.

Hypothèse N°3 :

-Le recrutement électronique permet de changer le mode de communication de l'entreprise envers ces partenaires.

Pour mener à bien cette recherche, le chercheur a utiliser la méthode d'analyse qualitative, afin de vérifier les hypothèses de son travail, et également il a appuyer sur la technique d'entretien semi-directif et l'observation, et les analyses de contenu et thématique pour mieux comprendre et comment une entreprise comme CEVITAL utilise les RSN pour gérer son image.

Les résultats de cette recherche confirme que l'intégration stratégique des outils numériques, notamment à travers une identité visuelle, la fiabilité des informations et l'adoption du recrutement électronique contribue significativement à renforcer l'image de marque CEVITAL et a améliorer sa communication avec les usagers et les partenaires.

Cette recherche est très liées a ma thématique de recherche parce que on partage la même variable qui est les RSN, dont ils nous a beaucoup aidé dans la partie théorique, cela nous a permis de comprendre le rôle et l'importance des RSN au niveau des entreprises.

Chapitre 02

Démarche méthodologique

1- Approche théorique et méthodologique de l'étude :**1-1 L'approche théorique de l'étude :**

Le cadre théorique est une étape fondamentale pour chaque chercheur, dans son étude, il lui offre un ensemble de base et de référence qu'il aide à élaborer son travail de recherche.

Dans notre étude, nous utiliserons le modèle managérial comme un cadre d'analyse, puisque il convient à notre thème de recherche.

« La communication managériale est une démarche construite d'informations, d'argumentations, d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes au service de la performance économique et sociale de l'entreprise. Elle se traduit en actes du management pour impliquer et faire s'engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions ». (Imbert & Valérie, 2015, p. 08)

L'approche managériale est notre choix qui semblent le plus adéquat dans notre recherche, cette approche nous sert à démontrer les l'importance des réseaux sociaux numériques dans la relation client au niveau des agences publics d'assurance comme la SAA de Bejaia.

1-2 L'approche méthodologique :

L'approche méthodologique est un pilier incontournable dans la recherche scientifique, elle permet à répondre à notre problématique .Selon Madeline Grawitz : « La méthode est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontres, les vérifies » (Grawitz, 2001, p. 15)

Envoyant l'intitulé de notre thème qui est : « L'importance des réseaux sociaux numériques dans la relation client » dans le secteur d'assurance SAA de Bejaia, nous avons choisi la démarche qualitative qui est la plus adéquate pour la collecte de données essentielles. Ces derniers qui servent à cerner les attentes et les motivations des clients.

Selon Alex Mucchielli : « Est une stratégie de recherche utilisant diverses technique de recueil et analyse qualitative dans le but d'expliquer, en compréhension un phénomène » (Mucchielli, 2009, p. 273)

« Une étude qualitative visent d'abord à comprendre le phénomène à l'étude il s'agit d'établir le sens de propos recueillis ou de comportement observés » (Mucchielli, 2009, p. 277)

La méthode utilisée semblent incontournable, parce qu'elle est en relation avec notre thématique qui est « L'importance des réseaux sociaux numériques dans la relation client »

2- Les techniques de recherche appliquée :

Pour une bonne collecte d'information sur le terrain, tout travail de recherche nécessite une technique étudiée et la technique se définit comme ceci : « La technique de recherche est l'ensemble de procédés et d'instrument d'investigation utilisé méthodologiquement, sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité » (Grawitz, 2001, p. 66)

2-1 L'entretien :

Pour mener notre étude sur le terrain dans le cadre de notre recherche, nous avons fait appel à la technique de l'entretien comme instrument principal. Cela nous a permis de mettre en place un processus de dialogue verbal entre l'enquêteur et les personnes rassemblées pour recueillir une variété d'informations et répondre aux défis posés.

« La situation d'entretien est celle de communication et d'interaction humaine, c'est une méthode qui permet aux chercheurs d'avoir des informations d'un interlocuteur » (Grawitz, 2001, p. 246)

D'après Madelien Grawitz l'entretien : « Elle est un ensemble de procédés rigoureux, bien définis, transmissibles susceptible d'être appliqué à nouveau dans les mêmes conditions, adoptés au genre de problème et de phénomène en cause » (Grawitz, 2001, p. 220)

D'après Alain Blanchet et Anne Gotman, l'entretien est : « Comme technique d'enquête, est née de la nécessité d'établir un rapport suffisamment égalitaire entre l'enquêteur et l'enquêté pour que ce dernier ne se sente pas » (Blanchet & Alain, 2014, p. 7)

Pour notre recherche, nous avons opté pour la méthode de l'entretien semi-directif pour collecter les données pertinentes des enquêtés à travers d'un dialogue établit face-à-face.

Notre entretien est bien guidé, contenant des questions simples en relation avec nos hypothèses formulées au début de notre travail de recherche.

Notre guide d'entretien élaboré lors de déroulement des entretiens portent sur les axes suivants ;

- Des questions sur les données personnelles.
- Des questions sur les RSN les plus utilisées dans la relation client au sein de la SAA.
- Des questions sur comment la SAA Utilise les RSN dans ses relations clients ?

Nous avons principalement utilisé les entretiens, mais nous avons aussi intégré l'observation de manière structurée pour compléter notre approche. Nous n'avons pas utilisé de plan ou de grille d'observation spécifique pour collecter des données sur notre sujet de recherche.

L'observation est défini comme suit : « un processus incluant l'attention volontaire et l'intelligence, oriente par un objectif terminal ou organisateur et dirige sur un objet en recueillant des information » (De ketela, j, Roegiers x, 2015).

3- La population d'étude :

La population d'étude se définit comme suit : « Ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation » (Angers, 2014, p. 226)

Notre population d'étude s'est constituée de six personnes de différentes tâches et un client fidèle à la SAA :

- 1- La directrice.
- 2- Le chef de service.
- 3- Le chargé d'étude.
- 4- Chef de service adjoint
- 5- Chef de section.
- 6- Agent de gestion des sinistres
- 7- Un client fidèle à la SAA

4- La pré enquête :

Comme toute recherche dans le domaine des sciences humaines et sociales, on peut la définir comme suit :

« Une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétablit et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique » (Louberted, 2000, p. 47)

Notre pré-enquête s'est déroulée dans l'agence publique d'assurance "SAA" de Bejaia sur une période de deux mois, du 24/02/2025 au 25/04/2025, afin de confirmer ou infirmer les hypothèses qu'on a mit au début de notre travail de recherche.

Nous avons opté la technique d'observation pour exactement émettre les hypothèses, ensuite nous avons choisi de faire un entretien avec tout le personnel de l'entreprise SAA de Bejaia qui contient des questions en relation avec les RSN dans le secteur d'assurance.

Le cadre théorique

Chapitre 03

Les réseaux sociaux numériques

Section 01 : Le fondement et l'évolution des réseaux sociaux numériques.

Dans cette première section, on va s'intéresser à quelques points importants à propos des réseaux sociaux numériques. Sa définition, son histoire, ses fonctions.

1 – Définition des réseaux sociaux numériques :

Les réseaux sociaux numériques font partie des médias sociaux. Leur fonction principale est de permettre aux utilisateurs de créer un profil, d'entrer en relation direct avec leur entourage, qu'il soit personnel ou professionnel, et de développer un réseau de contacts en ligne. (Valérie, 2015, pp. 10-11)

Un réseau social numérique, c'est un espace en ligne où des personnes ou des organisations créent des liens en interagissent entre elles. Ces plateformes rassemblent des communautés qui échangent régulièrement autour de sujets variés qui les touchent selon les cas, il peut s'agir de simples échanges liés à l'achat ou à la recherche d'un produit, de groupes unis par des centres d'intérêt communs, ou encore de communautés imaginaires où les membres partagent un univers virtuels. (Frédérique & N, 2011, p. 17)

« Un réseau social est un ensemble d'entités sociales (individus, groupes ou organisations), reliées par leurs interactions sociales. Ces interactions peuvent être de toute nature : familiales ou plus distantes : relation d'affaire, de travail. Elles peuvent se nouer à travers des contacts directs ou médiatisés. Conceptuellement il s'agit donc d'un ensemble de nœuds et de liens, la distance entre les nœuds symbolisant l'intensité de la relation sociale. » (Zammar, 2012)

2- L'histoire des réseaux sociaux numériques :

L'émergence des réseaux sociaux numériques ¹sur internet remonte à 1995, aux Etats-Unis, marquée par la création du tout premier réseau social en ligne, initié par Randy. Ce dernier présentait comme une plateforme de mise en relation.

Avant même l'apparition d'internet et du web, les premières communautés virtuelles ont vu le jour dès 1979, grâce au raccordement entre ordinateurs. Néanmoins, leur développement est resté limité en raison de leur coût élevé, de leur faible accessibilité et d'une notoriété restreinte. Ce n'est qu'avec l'arrivée d'internet qu'elles ont commencé à prendre de l'importance et de la croissance.

En 1995, le concept progresse avec le lancement du réseau classmates, permettant aux utilisateurs de retrouver leurs anciens camarades de classe. Ce réseau est considéré rapidement comme un outil lié à la scolarité.

En 1999, le réseau Blackplanet voit le jour afin de réunir les membres de la communauté Afro-Américaine.

Les premiers réseaux sociaux avaient pour objectif principal de mettre en relation des individus appartenant à des groupes définis par un besoin ou une situation particulière.

En 2002, l'apparition de friendster marque une accélération du phénomène, en offrant la possibilité de rencontrer les amis de ses amis. L'année suivante, 2003, Myspace se présente comme un réseau réunissant différents profils d'artistes.

En 2004, Mark Zuckerberg crée face book, initialement réservé aux étudiants de l'université de Harvard. Aujourd'hui, face book est devenue le premier réseau social au monde.

En 2006, le chinois Renren est lancée tandis que Twitter est créé la même année. Pour faire face à cette concurrence, Facebook a lancé face book lite, une version simplifiée pensée pour les pays où la connexion internet est limitée. Depuis, les réseaux sociaux se sont largement développés, enrichissant leurs fonctionnalités et bouleversant à la fois notre économie, et notre mode de vie. (Frédériques & autres, 2011)

3 Les fonctions des réseaux sociaux numériques :

La plupart des réseaux sociaux numériques sont gratuits, et d'autres comme les réseaux professionnelles, offrent certaines options payantes, mais généralement, on fait le premier pas par l'ouverture d'un compte et la configuration d'un profil, plus précisément, une page qu'on façonne selon ses préférences, et aussi selon ce que vous choisissez de partager et pensé pour le type de réseau utilisé, on ne partage pas les mêmes photos sur face book que sur un réseau social professionnel.

Les réseaux sociaux numériques ont un succès aujourd'hui s'appuient tous sur une idée clé comme Facebook, Instagram ou Linkedin...., puis, il faut créer vos premiers liens qui ont de sens, autrement dit, c'est le moment de se connecter avec d'autres personnes qui sont déjà membre du réseau, reprendre contact avec vos copains de la petite enfance ou vos amis du moment en utilisant Face book . La démarche, c'est de faire une recherche, certains sites offrent des fonctionnalités simples et utiles afin de vous guider et rejoindre vos contacts en

leur envoyant une invitation. Une autre alternative, accepter l'invitation d'un contact qui a fait la même chose que vous. Le lien ne se fait que quand les deux personnes confirment de se mettre en relation, les réseaux sociaux numériques s'améliorent de plus en plus, plus précisément, elles facilitant les échanges entre les personnes.

Sur les réseaux sociaux numériques qui basent sur le principe des abonnées, comme Twitter, Instagram..... en réalité, c'est de former un groupe, formé de personnes que vous connaissez et des étrangers qui consultent vos contenus. L'objectif est de commencer par l'envoi des invitations aux amis et aux proches à rejoindre votre profil en ligne, à réagir, participer à ce que vous publiez avec les « j'aime », les commentaires et les partages, abonner à des personnes qui publient des publications qui vous correspondent, et créer un effet viral qui donnera envie à de nouveaux membres de vous abonner aussi.

Aujourd'hui, quelques plateformes, ne nécessitent plus de se connecter pour utiliser la plateforme, Face book est utilisé partout, qui permet de se connecter à d'autres plateformes sans passer par une nouvelle inscription, avec « Face book connect », Face book fournit aux techniciens de site web et d'applications mobiles de connecter facilement via un compte Face book, c'est un moyen simple et rapide quand on cherche à accéder à un nouveau réseau sans passer par toutes les étapes habituelles, de temps en temps l'application tierce vous demande de consulter vos données personnelles sur Face book , et dans certain cas, même vos centres d'intérêt ou à vos amis sur face book. (Yasminas & Paul, 2018, p. 120)

Section02 : L'intégration des réseaux sociaux numériques dans la stratégie des entreprises : Le rôle des réseaux sociaux numériques dans le développement des entreprises, les types d'utilisateurs des réseaux sociaux, et enfin, le choix du réseau social pertinent.

Dans cette deuxième section, nous allons évoquer, le rôle des réseaux sociaux numériques dans le développement des entreprises, les types des utilisateurs des réseaux sociaux numériques, choisir sur quel réseau social interagir, et enfin, les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux numériques.

1-Le rôle des réseaux sociaux numériques dans le développement des entreprises :

Les réseaux sociaux numériques, ont commencé à s'installer au niveau des entreprises sans aucun bruit. Le fait de transformer à l'entreprise des pratiques empruntées des usagers du grand public, leur adoption dans le secteur professionnel a peu à peu modifié la relation client entre les collaborateurs et restructuré la structure des pouvoirs internes au sein des entreprises. On remarque aussi un changement successif des méthodes de suivi de la relation client, grâce à l'effet de ces technologies modernes. Ces derniers offrent la possibilité, via plusieurs plateformes comme : les messages, les e-mails, ou les autres centres de contact, de diffuser des informations ciblés à toute la clientèle, dans le contexte de la modération des réseaux sociaux numériques, l'entreprise va renforcer sa relation avec sa clientèle via les réseaux sociaux numériques. La réussite d'une bonne gestion des réseaux sociaux repose sur trois (03) facteurs clés :

Le premier facteur : commence par la création d'une base de données collectant les échanges en ligne des utilisateurs sur les réseaux sociaux.

Le deuxième facteur : fait appel à des techniques d'analyse de ces interventions .

Le troisième facteur : Porte sur la disponibilité en temps et le niveau d'expertise, à maîtriser et à agir sur les réseaux sociaux numériques.

Aujourd'hui, à cause des interactions positives et ainsi négatives observée sur les réseaux sociaux ce qui incite les entreprises à approfondir sur la compréhension de son fonctionnement. Néanmoins, pour accomplir les réseaux sociaux, il est obligatoire d'opter

pour une méthode de communication complètement nouvelle de celle que les entreprises ont mise en œuvre depuis trente ans , une méthode « push » implique pour l'entreprise d'élaborer un message dont elle gère tous les aspects, ensuite à le publier via les plateformes les plus convenables dans le but de capter avec précision un grand public cible, tout d'abord, il est essentiel d'être à l'écoute dans l'objectif de comprendre les besoins et les préoccupations des internautes, ensuite, il est également nécessaire de maîtriser pour présenter et vendre ses produits. (G & Fayon, 2012, pp. 75-76)

2- Les types des utilisateurs des réseaux sociaux numériques :

En 2006, Kumar et son équipe ont examiné deux grands réseaux en ligne, Flickr et Yahoo ! 360°. Ils ont observé que ces deux plateformes suivaient un modèle d'évolution similaire : un développement très rapide dès le départ, arrivant à une certaine réduction, ensuite, un développement plus lent mais stable après. Grâce à leur analyse, ils ont pu détecter trois types d'utilisateurs :

- 1- Les membres passifs :** c'est les membres qui ne collaborent pas au développement du réseau social.
- 2- Les linkers :** Font partie d'un moyen très riche en lien, regroupant les membres les plus connectés au sein du réseau social.
- 3- Les inviters :** Ce sont les internautes eux même qui parlent de la plateforme à leurs amis et al ont remarqué qu'il y'a des groupes éloignés qui se développent en étoile et forment une part très remarquable dans la population totale (selon eux, ils forment 1/3 de flicker et 10 pourcent de yahoo ! 360°). Ce type d'utilisateurs ne change pas beaucoup avec le temps, qui change plus rapidement.

Il est tellement difficile de récupérer des données sur un réseau social, les interactions sur les réseaux sociaux numériques laissent des empreintes en ligne qui fournissent de nouvelle possibilité d'étude de la structure ou de la configuration. (Leskovec, Ravi, Lars, & Andrew, 2008, pp. 462-470)

3- Choisir sur quel réseau social intervenir :

3-1Facebook :

Figure 01 : Logo de Facebook

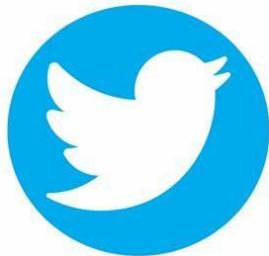


Avec mes réflexions, je ne vois aucune justification pour ne pas faire de Facebook votre priorité. Étant donné que presque la moitié des français se connectent chaque mois, c'est sur Face book que vous atteindrez le plus grand public. En effet, l'objectif de la communication est de transmettre votre message. En sens inverse de ce que l'on pourrait penser, Face book ne s'adresse pas uniquement aux jeunes, bien au contraire. Les jeunes sont plus présents sur Instagram et Snapchat. On retrouve toutes les catégories d'âge sur Facebook. Et même si le contenu peut parfois être de qualité inférieure, c'est à vous seul de décider de la valeur. Même une marque de renom, en ajustant son message, peut allier la communication à grande échelle sur face book avec la protection de son image de marque.

L'instrument publicitaire est impressionnant et vous fournit des fonctionnalités de ciblage exclusives. Face book tend à devenir un média payant. L'augmentation du nombre de pages et de publication rend fréquemment nécessaire le fait de payer pour être lu : un élément à considérer dès à présent... (Bielka, 2020, pp. 17-18)

3-2 Twitter :

Figure 02 : Logo de Twitter



Plus d'un Français sur dix consulte Twitter au moins une fois par mois. On constate déjà un écart notable avec Face book ! Ce qui distingue particulièrement Twitter, c'est son rôle d'outil d'information en temps réel, adopté par des figures influentes comme les journalistes, les responsables politiques ou les chefs d'entreprises. Cela permet à vos messages d'atteindre des publics particulièrement stratégiques.

Un autre atout de Twitter : un message peut rapidement gagner en visibilité s'il est relayé par un influenceur. (Bielka, 2020, p. 18)

3-3 Instagram :

Figure 03 : Logo d'Instagram



Instagram est un réseau social en pleine expansion, permettant le partage de photos accompagnées de courts textes. à l'origine, son succès reposait principalement sur les filtres proposés, qui emplissaient les images. Aujourd'hui, il continue de gagner en popularité et pourrait même remplacer Snapchat grâce à ses nouvelles fonctionnalités. Il a déjà rattrapé puis dépassé Twitter en nombre d'utilisateurs.

Cependant, la plateforme présente une limite notable : elle ne permet pas d'intégrer directement des liens ou des appels à l'action (comme un renvoi vers un site web ou une boutique en ligne) dans les publications, sauf via des options payantes or, la présence sur les réseaux sociaux vise généralement à générer du trafic vers un site internet ou une boutique.

Dans le cas d'Instagram, les bénéfices se mesurent davantage en termes d'image et de notoriété, ce qui peut s'avérer insuffisant pour certaines entreprises.

Il semble donc pertinent d'utiliser Instagram à condition de ne pas rechercher une augmentation immédiate du trafic ou des ventes, et de disposer de visuels de qualité à publier. Certains secteurs, comme la mode ou l'art. (Bielka, 2020, pp. 18-19)

3-4 Pinterest :

Figure 03 : Logo de Pinterest



Sur Pinterest, vous composez des tableaux virtuels en y fixant des images trouvées en ligne. Ce fonctionnement, à la fois simple et efficace, permet de valoriser ses contenus facilement.

Il est également nécessaire de disposer d'un contenu visuel de qualité pour pouvoir se distinguer des autres.

Il est important de noter que la majorité du public est féminin, et que les tableaux les plus efficaces traitent souvent de life style, de mode, d'art ou de cuisine. Cela ne relève pas d'un cliché, mais s'explique par l'adaptation naturelle de ces sujets au format visuel du média, organisé en petites vignettes. (Bielka, 2020, p. 19)

3-5 Linkedin :

Figure 05 : Logo de Linkedin



Linkedin rassemble à un facebook dédié au monde professionnel. On y aborde des sujets liés aux compétences, à la gestion, à l'actualité des entreprises. C'est aussi un espace pour la recherche d'emploi et le recrutement..

Linkedin s'apparente d'abord à un facebook destiné au milieu professionnel, où les utilisateurs sont actifs, présents et engagés, les publications y sont encore bien visibles auprès des abonnées. C'est également un outil efficace pour développer des opportunités professionnelles. Là encore, il est important d'avoir un contenu visuel de qualité est essentiel pour se distinguer.

Si vous souhaitez valoriser des thématiques professionnelles ou trouver des prospects pour votre entreprise, Linkedin est une plateforme à privilégier, il suffit de créer une page entreprise et de publier de manière régulière. (Bielka, 2020, pp. 19-20)

.4- Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux numériques au niveau des entreprises :

A L'ère du numérique et du web, les réseaux sociaux numériques fournissent des ponts forts dans l'objectif d'améliorer les bénéfices de son entreprise

4-1 Les avantages des réseaux sociaux au niveau des entreprises :

4-1-1 Renforcer sa position :

Aujourd'hui, les réseaux sociaux numériques jouent un rôle crucial afin d'attirer de plus en plus l'attention en ligne et sa visibilité sur les principaux moteurs de la recherche.

Pour améliorer sa position, on a la possibilité de payer le moteur de recherche dans l'objectif d'entre vu dès la première page. C'est ce qu'on désigne sous le nom de le SEA (Search engine advertising). Avec de publicités, le SEA permet d'attirer le trafic en utilisant des annonces payantes afin de répondre à certains besoins. Cela dit, sur le long terme, le SEO (Search enging optimization). Le SEO, est sans aucun coût, et il s'appuie particulièrement sur l'élaboration de contenus efficaces afin d'atteindre les meilleures positions dans les recherches. (Eslsca, 2025)

4-1-2 Construire une image en ligne positive et authentique :

Les réseaux sociaux numériques jouent un rôle très important dans la façon dont on maîtrise sa é-réputation. Les réseaux sociaux sont disponible à tout moment 24/24H et 7/7j, maintenir une présence une présence régulière en position de professionnel rendent les échanges plus fluides et rapproche de sa clientèle et ses futurs clients. En appliquant les réseaux sociaux afin de gérer les conflits et les réclamations, de nouveau met en avant, il attire l'attention des internautes, l'entreprise souligne l'importance de son service de la clientèle et être toujours disponible.

Une bonne gestion sur le web, c'est comme une bouche à oreille, dominant qui se propage rapidement à l'échelle nationale. Une bonne gestion est le signe évident de sérieux et de la qualité. Elle favorise beaucoup de témoignages positifs et des retours favorables qui motivent les prospects à acheter. (Eslsca, 2025)

4-1-3 Développer sa stratégie de communication :

Être actif sur les médias sociaux permet aux entreprises d'établir une relation privilégiée avec toute sa clientèle et followers. Le service client est rapide c'est ce qui permet au client d'éviter toutes les longues attentes qu'on rencontre souvent avec les services par téléphone. De plus, le média donne les moyens de gérer les objections d'une façon de clarté et de rigueur dans l'attention de renforcer les liens avec les followers, de mettre en évidence que l'entreprise tient particulièrement des retours et le bien être de ses clients. Ce dialogue ouvert contribue aussi dans le but de rassurer le client potentiel concernant la confiance et la crédibilité du professionnel. Une relation de cohésion et du communauté se développe, favorisant la confiance interactive entre les followers et l'entreprise.

Aujourd’hui, les réseaux sociaux numériques, jouent un rôle très important au niveau des entreprises, dont elles optimisent la communication interne avec les employées et externe avec les clients, en développant la visibilité de l’entreprise. Elles offrent de recrutement et des **stratégies commerciales.** (Eslsca, 2025)

4-2 Les inconvénients des réseaux sociaux au niveau des entreprises :

Si les avantages existent et sont nombreux, les inconvénients des médias sociaux pour les entreprises sont malheureusement le revers de la médaille.

4-2-1 Les fuites d’informations et la concurrence :

Le principal risque en rapport avec l’emploi des réseaux sociaux est causé par une gestion non pertinentes de la communication interne, peu formé et insuffisamment supervisé, un employé peut révéler des données confidentielles essentielles pour le bon déroulement interne de l’entreprise ou sur le lancement d’un nouveau produit ou d’une nouvelle activité, la concurrence peut ainsi utiliser cette information afin d’en profiter d’un bénéfice. L’espionnage industriel peut être mené aux réseaux sociaux. L’accès illégal et la reproduction illégale peuvent engendrer des graves dommages pour les acteurs du secteur. Il y’a un risque que quelqu’un utilise un faux compte par erreur peut provoquer des problèmes comme : les arnaques, les actions illégal et les mauvaises réputations. (Eslsca, 2025)

4-2-2 Les hacking et la cybercriminalité :

Les hackings et les cybercriminalités peuvent trouver le plaisir. Il est vrai que, les arnaques par mail, les spam, le suivi en ligne, la localisation illégale et le faux compte afin de briser la réputation, le faux usage de l’identité, ainsi que les dommages à l’image et aux droits de protection des créations, ce sont des enjeux majeurs à ne pas négliger. Cependant des collaborateurs professionnellement préparés concernant ces dangers au courant des dernières pratiques du web marketing et de dialogue avec le public, les points forts l’imposent fortement les secteurs, le marketing digital reste indispensable. (Eslsca, 2025)

Les réseaux sociaux numériques peuvent exposer l’entreprise à des réactions négatives observables par tout le monde, ce qui peut salir son image. Enfin, une bonne gestion négligente peut causes des malentendus et la divulgation des données stratégiques.

Chapitre 04

La relation clients

Section 01 : La gestion de la relation client.

Dans cette section, nous allons aborder, la définition de la relation client, ses objectifs, et ses fonctions.

1 Définition de la relation client :

La relation client selon Thierry, Spancer est : « l'ensemble des relations de satisfaction ou de service, mais aussi d'esprit ou de culture client, de respecter du client, de valorisation, voire de passion du client » (Spencer, 2009, p. 7; Spencer, 2009)

D'après Michel, Gallet : Le mot « relation » au singulier pour signifie l'intensité d'un lien, dans notre univers affectif, et « relations » au pluriel pour de simple contacts occasionnels dans notre univers social, dans une optique utilitaire, de travail, de services » (Gallet, 2009, p. 8)

La relation client, joue un rôle crucial dans les agences, les entreprises, les organisations, les entités.... Puisque elle facilite le contact avec les clients.

- Elle favorise la stabilité de ses partenaires.
- Elle renforce l'image de marque.

2- Les objectifs de la relation client :

Aujourd'hui, avoir une relation client efficace et pertinente avec ses clients, est devenu indispensable pour toutes les entreprises et aussi pour construire une relation durable.

2-1 Attirer de nouveaux clients :

La première étape pour acquérir de nouveaux clients afin d'atteindre les données des clients potentiels. On peut acquérir des listes d'adresses via des entreprises expertes dans le domaine. On peut aussi de la recueillir avec les différents points de contact avec le client que ce soit en mode offline par exemple avec des réponses papier, des coupons....), dans le but de séduire les clients potentiels en leur offrant des opportunités séduisantes par exemple : s'inscrire à un club ou participer à une opération. L'effectif des clients potentiels qui sont devenus clients en fonction des messages transmis, il donne la possibilité d'évaluer l'efficacité d'une campagne de marketing aussi le cout d'acquérir un nouveau client. Pour avoir de nouveaux clients dans

les entreprises il faut beaucoup d'efforts financiers pour des résultats qui sont parfois défavorables. (Phillip & al, 2009, p. 180)

2-2 Connaitre le client :

Pour mieux saisir les attentes du client, une entreprise doit recueillir et organiser l'ensemble des données qu'elle collecte comme, les données de contact, les préférences relatives aux offres et aux offres, les envois et les réceptions, et aussi le parcours d'achat.....et c'est tout ça qui lui donne la possibilité de mieux connaître ses clients. Ses données sont nombreuses et stockées dans des entrepôts orientés aux informations des clients appelés « Data Warehouses » (Phillip & al, 2009, pp. 181-182)

2-3 Fidéliser les clients existants :

Acquérir un nouveau client via des actions de marketing mais il nécessite souvent une dépense significatif pour l'entreprise. Il est donc obligatoire que les clients acquis produisent une rentabilité à l'entreprise. Pour cela, il est important de maximiser la durée du cycle de vie d'un client. A l'heure actuelle où la concurrence sur internet est très élevées et on peut dire que la plupart des entreprises (MarketinG management, 2009) ont un site internet de leurs entreprises, les clients sont devenu davantage instables, et rien n'empêche les collaborateurs, même les clients les plus satisfaits peuvent aller chez les concurrents pour leurs besoins. On ne trouve jamais un client fidèle pour toujours. Alors, on est obligé de le maintenir de faire des achats fréquents et aussi on essayant de l'inciter à consommer progressivement davantage. Le consommateur qu'on vient d'attirer il ne faut pas le perdre et ne faire qu'un seul achat, sinon c'est l'entreprise qui va subir une perte. Elle doit tout tenter pour attirer toute sa clientèle, en leur apportant des avantages et des opportunités qui répondent à leurs préférences.

Il est essentiel de rappeler que ces accords ne consistent jamais à des initiatives uniques mais qu'ils doivent plutôt être appliqués de manière durable. (Phillip & al, 2009, pp. 182-183)

Toutes les entreprises du monde, ont des objectifs sur la relation client parce que : ils permettant de mieux comprendre les besoins et les préoccupations des consommateurs, maintenir un lien de confiance avec les employées et les clients de l'entreprise pour renforcer leur fidélité, améliorer la qualité de service. Enfin, une forte relation client peut faire toute une différence sur le marché avec les concurrents.

3- Les fonctions de la relation client :

3-1 Facilité d'utilisation et d'intégration :

Franchement, financer dans une technologie pour maintenir les échanges avec la clientèle, c'est complètement illogique dans le cas où les collaborateurs ne l'appliquent pas. Il ne faut jamais oublier que la réussite de toute une technologie s'appuie sur la simplicité et l'accessibilité de toute une technologie s'appuie sur la simplicité et l'accessibilité de l'application. Il existe des cas où la difficulté du processus de la relation avec la clientèle a totalement affecté la dynamique des collaborateurs. En réalité, l'adoption de la relation avec la clientèle est très compliquée accompagné avec des outils inefficaces en fonction des nécessités des entreprises. (Cova & Fréderic, 2005, p. 36)

3-2 Accès sans complication :

Le système de la relation client a la possibilité d'être utilisé uniquement quand son utilisation ne se limite pas.

La relation avec la clientèle joue un rôle très important dans les entreprises, il permet à l'usager d'importer des informations de partout. (Spencer, 2009, pp. 37-38)

Grace à cette fonction qu'est : l'accès distant sans complication, les utilisateurs de l'entreprise ont la possibilité d'accéder facilement à leurs données et trouver des réponses sans avoir besoin de se déplacer.

3-3 Accès mobile :

Au moyen de l'accès mobile, les consommateurs ont la possibilité d'avoir l'accès rapidement sans effort à leur service à partir de leur téléphone. L'accès mobile est devenu très important principalement pour les collaborateurs sur le terrain. Ils ont besoin d'un accès rapide pour accéder aux informations du back-office et recevoir rapidement les feedbacks de leurs responsables dans le but de conclure les contrats. Aujourd'hui, les entreprises doivent considérer attentivement comment les outils mobiles peuvent simplifier leurs organisations et trouver la meilleure façon pour simplifier et améliorer leurs activités commerciales. (Cova & Fréderic, 2005, pp. 38-39)

La fonction de l'accès mobile est une fonction qui joue un rôle très important dans les entreprises par ce qu'elle essaye de faciliter la connexion à distance et sans difficultés, et

permet aux utilisateurs d'accéder aux ressources de l'entreprise à tout moment. Elle protège les données avec des systèmes de sécurité.

3-4 Système analytique fiable et bien connecté :

La récolte des données ne suffit pas. Il est crucial d'intégrer ce qu'elles veulent dire, avant de les employer pour réagir et planifier. Les outils de la relation client deviennent pour fournir aux clients une interface d'analyse, qui simplifie la prise de décision à l'heure, elles doivent aussi offrir des informations exploitables autant pour le marketing et les forces de vente. Une bonne exploitation de la relation client permet à l'utilisateur d'identifier simplement les compagnes et de cibler clairement les groupes de consommateurs qu'il souhaite toucher. (Cova & Fréderic, 2005, p. 39)

Cette fonction a pour objectif de garantir la fiabilité des données, offrir des analyses réel, faciliter la connexion et aussi, améliorer la pertinence des rapports.

3- 5 La flexibilité et la personnalisation pour s'adapter à l'entreprise :

Il y'a un proverbe très populaire dans le secteur des programmeurs avec une variété de canaux . Il affirme que tous les systèmes de la relation client pertinente et efficace ont un point commun d'une façon à une autre. Alors, il est très intéressants que le système que vous avez sélectionnez peut permettre une personnalisation sans complication. (Cova & Fréderic, 2005, pp. 39-40)

Cette fonction, vise à fournir la flexibilité et la personnalisation pour les services d'entreprise, proposer un service personnalisé pour avoir la capacité de répondre pour tous les clients, renforcer la confiance et avoir une relation efficace et pertinente avec toute la clientèle .

3-6 Les supports multi-canal fiable pour le client :

Le marché entraîne et cela a mène à une diversification des plateformes. Il est crucial que les acteurs de la relation client fournissant des supports qui sont très solides et disponible sur une multitude de plateformes. Mais aujourd'hui, le numéro de téléphone est très intéressant, mais ce n'est plus assez à lui seul c'est insuffisant. (Cova & Fréderic, 2005, p. 40)

Alors on a retenu que toutes les fonctions de la relation client veulent améliorer davantage la relation client :

- 1- Fidéliser les clients.
- 2- Satisfaire les besoins et les attentes des consommateurs.
- 3- Personnaliser la relation client.
- 4- Améliorer la qualité du service.
- 5- Collecter les données des clients.
- 6- Développer les ventes.

Section 02 : La gestion de la relation client.

Cette section sera consacrée à la gestion de la relation client. Sa définition, ses éléments constitutifs, ses étapes, et enfin, ses enjeux.

1-Définition de la gestion de la relation client :

En anglais « Customer RELATIONSHIP Management », la gestion de la relation client est une gamme d'outils et techniques destinés à la collecte et à l'analyse des données des clients et prospects afin de les fidéliser en leur assurant un service de qualité supérieur. (Nathalie, 2005, p. 103)

La gestion de la relation client ou Customer Relationship Management en anglais consiste à collecter des données précises et adapté sur tous les clients et à géré de manière attentive dans le but de renforcer leur engagement à l'entreprise. (Phillip & al, Marketing management, 2009, p. 178)

La gestion de la relation client : Concevoir l'ensemble d'une démarche qui, a partir d'une base de données et de logiciels, donne la possibilité de mettre en pratique le marketing ouvert et relationnel avec ses partenaires dans l'objectif d'optimiser les résultats financiers de l'entreprise. (Claude, 2008, p. 353)

Alors, la gestion de la relation client au niveau des entreprises est tellement essentiel puisque, elle offre la possibilité de :

- Connaitre ses clients.
- Répondre à leurs besoins et préoccupations.
- Créer une relation de confiance.

2- Les éléments constitutifs de la gestion de la relation client :

La gestion de la relation client se compose de trois (03) composantes.

2-1 Acquisition du client :

Selon Philip Kotler, expert en marketing, l'acquisition du client : englobe l'ensemble des activités marketing et commerciales, dans l'objectif de capté une nouvelle clientèle en direction d'une entreprise, en améliorant son image de marque et en provoquant l'intérêt en

faveur de ses produits, activités et fonctions. (Phillip & al, Marketing management, 2009, p. 183)

Dans cette phase qui nous parle sur l'acquisition de nouveaux clients, l'entreprise fonctionnalise ses travaux et ses actions sur la construction d'une base de données des clients avec l'appui des outils méthodiques.

2-2 La fidélisation du client :

L'amélioration de la relation client constitue l'objectif majeur. L'entreprise entame une démarche de segmentation client par regroupement démontrant des exigences équivalant afin de satisfaire chaque client. La fidélité dans les entreprises se définit comme suit :

« Un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement ». (Phillip & al, Marketing management, 2009, p. 185)

Toutes les entreprises essayant d'atteindre une fidélité absolue pour gagner la confiance de ses clients. Ainsi pour perfectionner la crédibilité et la fiabilité de l'entreprise.

2-3 Gestion stratégique du service client :

L'entreprise a reconnu qu'elle n'offre des avantages de même nature pour tous les clients. S'ils offrant pour la majorité, un rendement attendu, quelques cas parmi : elles permettent d'espérer des opportunités à plus long terme que d'autres, dans le but de s'améliorer sur le chemin de la gestion de la relation client, il est nécessaire de prévue compétent d'anticiper l'identification préalablement ces partenaires clés de haute valeur. Dans cette situation, l'entreprise doit utiliser les moyens technologiques numériques avec une manière adéquate dans le but de présenter une marchandise de bonne valeur à la totalité de ses collaborateurs (Phillip & al, Marketing management, 2009, p. 186)

3 Les étapes de la gestion de la relation client :

Pour avoir une meilleure et une efficace gestion de la relation client, il faut poursuit toutes ses étapes une par une.

3-1 L'identification :

L'identification est la première étape dans le processus de la gestion de la relation client, elle repose sur la recueille des données concernant chaque client existant ou future dans l'entreprise, en recueillant des données sur la clientèle ciblé en utilisant le questionnaire, les réseaux de vente, l'équipe commerciale, le net, les sources des données externe... (Lindon, 2009, p. 909)..

Après avoir les données recueillies, elles seront évaluées, traitées et fusionnés dans une plateforme de données, dans le but d'être archivée et rendre leur utilisation plus pratique.

3-2 La segmentation :

La segmentation consiste à la division du marché en différentes catégories de client ayant des habitudes semblables, cette étape, sera réalisée avec une base de données qui inclut l'ensemble des données recueillies. Elle favorise l'ensemble des clients selon leurs points similaires. (Lindon, 2009, p. 910)

Peu import le type de la segmentation, pour qu'une segmentation soit pertinente, elle doit suivre les quatre critères qui sont :

1-La pertinence : Les segments acquis doivent exprimer des comportements et des postures spécifiques selon chaque segment. (Lindon, 2009, p. 706)

2-Mesurable : Les segments acquis ont l'obligation d'être mesurable concernant la dimension et le potentiel. (Lindon, 2009, p. 706)

3-Opérationnelle : Les segments acquis ont l'obligation d'être accessible via des stratégies du marketing. (Lindon, 2009, p. 707)

4-Substantiel : Les segments sont tenus d'être assez important dans l'objectif de justifier l'ajustement des stratégies de l'entreprise. (Lindon, 2009, p. 707)

3-3 L'adaptation :

La reconnaissance et la segmentation des consommateurs ont l'obligation de mener le service et la communication envers des consommateurs. Cette modification peut toucher sur les services, les plateformes de contact ainsi les informations transmises.

Le net est une plateforme particulièrement idéale à la personnalisation du discours, une plateforme en ligne est capable de modifier son contenu selon les données de l'utilisateur, identifier et obtenir un utilisateur authentifié, offrir des activités correspondant au profil des utilisateurs par exemple : les suggestions sur mesure. (Lindon, 2009, p. 911)

3-4 Evaluer le dispositif :

La relation avec la clientèle se développe avec le temps et se renforcer à chaque prise de contact. Par conséquent, l'acquisition joue un rôle très important dans cette procédure.

Il est obligatoire de mesurer les objectifs pour pouvoir les évaluer. Les indices peuvent adopter différentes formats, critères de gratification, revenus par client, bénéfice par client, pourcentage de réussite des bons et des courriers..... (Lindon, 2009, pp. 911-912)

Alors pour atteindre une segmentation réussie, il faut suivre toutes les étapes de la gestion de la relation clients et respecter aussi l'ordre chronologique de ces étapes.

4- Les enjeux de la gestion de la relation client :

4-1 Le meilleur service pour les partenaires :

Les attentes des partenaires concernant les marques espèrent de fournir des services renforcées. Les données relatives aux produits, l'orientation, la simplification des procédures d'achat....., les services de la clientèle constituent aussi des fonctions complémentaires qui ont un rôle crucial dans l'évaluation des partenaires qui portent sur l'importance d'une proposition.

De nombreux services sont conçus vers la situation de tous les partenaires, plus précisément, ils sont personnalisés selon chaque partenaire. (Lindon, 2009, p. 901)

4-2 La fusion de diverses plateformes :

L'entreprise possède d'une variété de plateformes qui lui offre l'opportunité d'un contact constant auprès de ses clients via :

- _ Les différents lieux de vente.
- _ Les centres de relation client (Les centres d'appel).
- _ Les plateformes numériques, et technologiques.

_ La variété des plateformes favorise une communication renforcée dans les échanges entre la clientèle et l'entreprise, en représentant des inquiétudes pour les entreprises. (Lindon, 2009, p. 902)

4-3 L'augmentation des ventes :

Dans les marchés où la croissance est assez limitée, la part de cette dernière au niveau des entreprises s'appuie davantage avec la fidélité de la clientèle. La stratégie de la gestion de la relation client ne se limite pas à l'amélioration de l'excellence du service, à l'image d'une excellente qualité du service, mais essentiellement est un moyen pour favoriser pour augmenter les activités commerciales. Plutôt que de se connecter uniquement sur la part de la clientèle, c'est ce qui est le montant définitif sans qu'on puisse savoir le total de la clientèle partis de l'entreprise et la clientèle entrants. (Lindon, 2009, p. 903)

4-4 La meilleure capacité concurrentielle :

La capacité concurrentielle en ce qui concerne les entreprises pour attirer davantage les clients dont on anticipant les adversaires de ne leur éprennent pas à leurs profits et en mettant en place une stratégie de la relation client qui est bénéfique et éviter les adversaires d'attirer une nouvelle clientèle. (Lindon, 2009, p. 904)

4-5- L'augmentation de la production :

L'entreprise est tenue d'avoir des connaissances nécessaires sur sa clientèle actuelle ainsi sa clientèle futur dans l'objectif de fractionner son secteur, cibler les clients les plus cruciaux dans l'entreprise dans le but de répartir les budgets de la communication obligatoire et aussi pour améliorer sa production. (Lindon, 2009, p. 905)

Enfin, la gestion de la relation client est très importante au niveau des entreprises aujourd'hui. Ça donne la possibilité d'offrir les meilleurs services à toute sa clientèle, rester proche avec sa clientèle à tout moment, écouter tout les clients et simplifiée les interactions et les échanges avec toute sa clientèle.

Le cadre pratique

Chapitre 05

Présentation du terrain d'enquête

Section01 : Présentation de l'organisme d'accueil (La SAA)

1-Présentation de la SAA :

La société nationale d'assurance (SAA) à une place majeure parmi les sociétés d'assurance en Algérie. Entant qu'entreprise publique économique, elle joue un rôle crucial en mettant à disposition une couverture adéquate pour couvrir les risques auxquels sont confrontées plusieurs activités. Son intérêt est d'accompagner les entreprises dans la maîtrise des outils essentielles à leurs secteurs d'activité, dans l'objectif d'améliorer leur efficacité tout en mettant l'accent sur la protection et la prévention des dangers. La SAA a été créée dans le but de soutenir la croissance économique du pays en garantissant la protection des entreprises et des particuliers des dangers auxquels ils sont exposés. La SAA met à disposition une large gamme de services d'assurance réalisés dans l'objectif de répondre clairement aux besoins et aux préoccupations de chaque client, que ce soit pour les assurances de santé, d'habitation, automobiles.....

Entant qu'entreprise publique, la SAA se caractérise par sa détermination forte au service de l'intérêt général et sa place essentiel dans la société. Elle cherche avant tout à consolider la responsabilité et à assurer une protection sociale pour chaque client. Elle s'engage à respecter les exigences légales. La SAA se base sur une expertise solide et une expérience largement reconnue dans le secteur d'assurance qui s'engage à garantir un service de qualité.

La société nationale d'assurance (SAA) est une entreprise très importante dans le secteur d'assurance. Entant qu'entreprise publique économique, elle participe pleinement à l'amélioration économique du pays en assurant une sécurité aux besoins des individus et des entreprises. (<https://la.saa.dz/fr/aboute., 2025>)

2 L'historique de la SAA :

La société nationale d'assurance (SAA) a été fondé en 1963, juste après l'indépendance de l'Algérie. Lors de sa création, elle exerce sous une double nationalité Algéro-égyptienne, entant qu'entreprise à capitaux mixtes. Toutefois, son histoire a été connue par des événements remarquables qui ont marqué son développement au fil des années. En Décembre 1963, la SAA à lancé sa toute première boutique au cœur d'Alger centre, portant le nom de SAA assurance. Cette initiative a lancé les premières étapes d'implication à offrir des services d'assurance de haute qualité pour la clientèle Algérienne.

En Mai 1963, a été rejoint le monopole de l'état par le biais de l'ordonnance N°66.127, ce qui a abouti sa nationalisation grâce à l'ordonnance N°66.129. Cette initiative a affirmé le rôle de la SAA entant qu'entreprise publique économique, elle a pour missions de sécuriser les risques majeurs associés aux divers secteurs économiques du pays. Au cours des années, la SAA a diversifié son domaine d'activité et proposer des services appropriées selon les différents segments de marché. En Janvier 1976, elle s'est particulièrement focalisée en ce qui concerne les risques simples, offrant des services d'assurance personnalisées pour les particuliers, les acteurs professionnels, les collectivités locales.....

En Février 1989, la SAA a engage une transmission importante de sa structure de gouvernance. Ella a pris la forme de l'entreprise publique économique (EPE) avec un capital de 80 000 000da, dans le contexte de l'autonomie des entreprises. Grâce à cette évolution, la SAA a pu améliorer sa flexibilité et sa performance dans la gestion des activités. Pendant les années 1990, la SAA à renforcer sa place dans le secteur de des assurances en Algérie. Elle a développé son domaine d'activité dans le but de couvrir les dangers liés à l'industrie de la conception technique, de transport, les assurances de personnes. Grâce à cette progression lui a donné la possibilité de devenir le leader incontestable au sein du marché Algérien et de développer des collaborateurs solide en collaboration avec des groupes dans les zones régionales et continentales.

En 1955, le secteur des assurances est désormais accessible aux acteurs financiers nationaux et étrangers, la SAA a fait appel aux représentants indépendant comme les agents d'assurance, les courtiers en assurance ainsi que les réseaux bancaires. Des systèmes de contrôle du marché ont été mises en place, et la structure chargée de la surveillance dans le secteur des assurances dans le but de renforcer la régulation et garantir la clarté dans le secteur. Depuis ce moment là, la SAA a poursuit son amélioration et en répondant aux attentes du marché. Elle a élaboré des stratégies basées sur l'efficacité ainsi, la satisfaction de toute sa clientèle. Plus précisément en 1997, pour améliorer la performance du réseau de l'agence et valoriser les agences directes selon leurs rendements opérationnels.

Au fil des années suivantes, La SAA a développé ses compétences technologiques en adoptant un nouveau système d'information en accord avec ses besoins. En même temps, la structure a été modifier en fonction des divers segments de marché, dans l'objectif d'améliorer sa capacité de production. La SAA a aussi su développer ses produits d'assurances en s'ouvrant à des secteurs différents de l'assurance, comme le prouve le

développement dans le lancement de nouveaux produits dans ce secteur depuis 2015. En outre, l'installation du siège social dans une tour modernisé en 2016 à consolider la force commerciale. Suite a une amélioration de son capital social de 30 milliards DA en 2017, la SAA est aujourd’hui est célébrée comme une véritable référence du secteur des assurances en Algérie. (<https://la.saa.dz/fr/aboute..>, 2025)

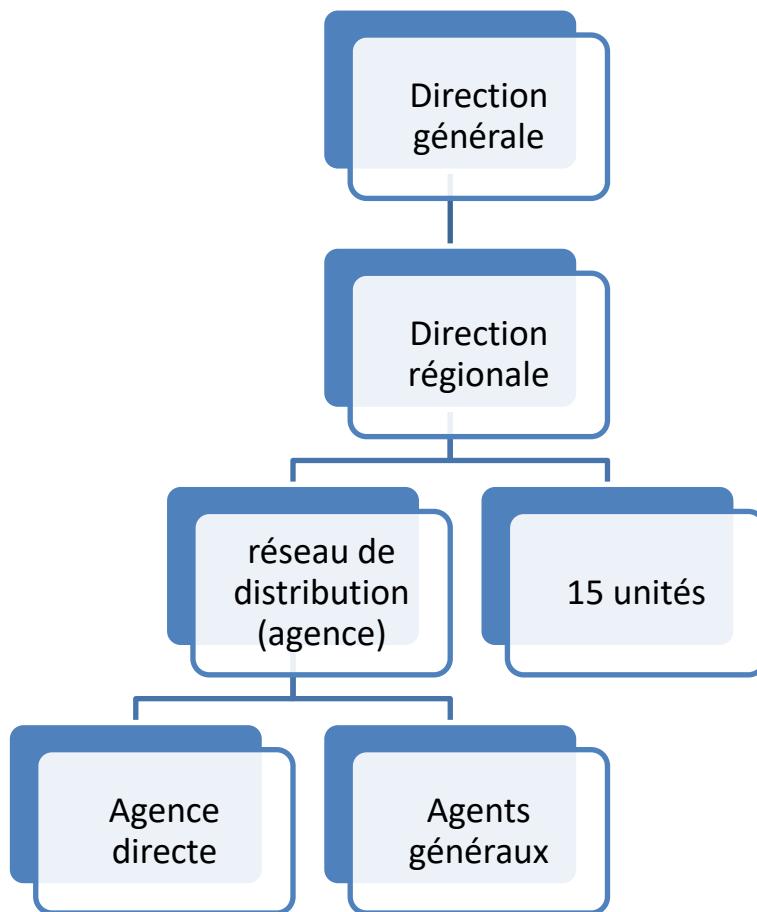
Section 02 : Organisation, activités, objectifs et services de la SAA :

1- Les organisations de la SAA :

L'organisation hiérarchique au sein de la SAA se décline comme suit :

- La direction générale.
- Les directions régionales.
- Le réseau de distribution

Figure : Organisation de la société nationale d'assurance de la SAA.



1-1 La direction générale :

A l'heure actuelle, la SAA est constituée de quelques directions ou divisions. Ces derniers sont sous la responsabilité de deux responsables généraux adjoints : l'un chargé des domaines techniques et l'autre des affaires administratives.

1-1-1 Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint administratifs :

- La direction des ressources humaines (DRH).
- La direction de patrimoine (D.P).
- La direction du contrôle générale.
- La direction des œuvres sociales.

1-1-2 Les directions (divisions) rattachées au responsable adjoint technique :

- Direction de réassurance.
- Direction du contentieux et de la réglementation (D.C.R).
- Division marketing.
- Division des risques d'entreprise (D.R.E).
- Division des risques des particuliers et des professionnels (D.R.P.P).
- Division de l'assurance automobile (D. auto).
- Division vie (D. VIE).

1-1-3 Les directions (divisions) rattachées au responsable adjoint finance et comptabilité :

- Division finance et comptabilité.
- Division des systèmes d'informations.
- Nous pouvons schématiser ça à travers un organigramme.

1-2 La direction régionale :

Les directions générales couvrent l'ensemble du territoire national, composant la structure des organes décentralisés d'animation, de contrôle, de coordination, de gestion administrative et qui apportent un soutien à toutes les agences. Et pour cela, les directions régionales présentent les faits avec une manière claire, objective avec la plus grande efficacité, la stratégie définie au niveau du siège, donnant des orientations et des règles crucial pour ses agences. Les directions régionales joue un rôle très important en servant un lien fondamental entre le siège et leurs divers agences. La direction régional remplit deux fonctions, une fonction technique et une fonction administrative.

- 1- La fonction technique : Cette fonction consiste à apporter un accompagnement pour les agences concernant les affaires qui surpassent leur champ de gestion et le suivi strict des prix et la prise en charge des réglementations concernant les sinistres.
- 2- La fonction administrative : Cette fonction consiste à organiser la mise en place de la division territoriale au niveau de chaque agence et à leur fournir toutes les ressources matérielles et mobilières obligatoires dans le but d'assurer leur productivité. (<https://la.saa.dz/fr/aboute..>, 2025)

2-Les activités de la SAA :

- 1- Assurance auto.
- 2- Assurance multirisque habitation.
- 3- Assurance des catastrophes naturelles.
- 4- Assurance de la responsabilité civile.
- 5- Assurance des risques des particuliers. (<https://la.saa.dz/fr/aboute..>, 2025)

3 Les services de la SAA :

- 1- Service de production
- 2- Service de sinistres
- 3- Service de marketing
- 4- Service de comptabilité

4-Les objectifs de la SAA :

- 1- Amélioration constante de la qualité de service au profit de notre clientèle par la réduction des délais de règlement des sinistres et l'enrichissement de nos produits d'assurance.
- 2- Maintien de la croissance et de qualité de l'accueil dans nos agences.
- 3- Modernisation du système de gestion et d'information.
- 4- Extension de nos canaux de distribution
- 5- Consolidation de sa position de premier rang du marché national (<https://la.saa.dz/fr/aboute..>, 2025)

CHAPITRE 06

Analyse des données

Section01 : Présentation de la population d'étude :

Notre thématique vise à étudier l'importance des réseaux sociaux numériques dans la relation client au sein de l'agence publique d'assurance (SAA), avec une durée de deux mois du 24/02/2025 au 25/04/2025.

1-Le déroulement de l'enquête :

Notre enquête s'est déroulée sur une période de deux mois, du 24/02/2025 au 25/04/2025.

Durant cette période, nous avons échangé avec tous les membres de l'agence et un assuré fidèle à l'agence à travers des entretiens qui tournaient autour de notre sujet de recherche qui s'intitule : « L'importance des réseaux sociaux numériques dans la relation client ». Notre objectif est d'analyser l'importance des réseaux sociaux numériques sur la qualité de la relation client au niveau de l'agence publique d'assurance (SAA de Bejaia).

2-Le déroulement des entretiens :

Nos entretiens se sont menés au cours de plusieurs séances, avec une durée de chaque enquêtés de 15 à 25 minutes maximum. Lors de ces entretiens, nous avons ainsi pu collecter et préciser les informations essentielles à notre recherche.

2-Présentation des caractéristiques nos enquêtées :

Dans cette section, et à partir de notre enquête, qui nous ont aidées à collecter le maximum des données pour notre analyse.

Les enquêtés	Fonction	Niveau d'instruction	Expérience
Enquêté N°01	La directrice	Université	15 ans
Enquêté N°02	Le chef de service	Université	13 ans
Enquêté N°03	Chargé d'étude	Université	12 ans
Enquêté N°04	Chef de service adjoint	Université/ formation	11 ans
Enquêté N°05	Chef de section	Université	11 ans
Enquêté N°06	Agent de gestion des sinistres	Formation	10 ans
Enquêté N°07	Un client fidèle	---	---

Section 02 : La présentation des résultats :

Dans cette section, nous allons explorer et interpréter les données collectées sur le terrain, dans l'objectif d'apporter des éléments de réponse à notre question de recherche.

Notre analyse se structure autour de deux (02) axes principaux.

Le premier axe d'analyse porte sur les éléments liés à la première hypothèse, d'autre part, le deuxième axe examine les éléments de la deuxième hypothèse. Ainsi nous avons abordé plusieurs thématiques en lien avec ces hypothèses.

Axe 01 : La SAA de Bejaia utilise les réseaux sociaux numériques dans la relation client pour communiquer avec ses clients, partager des informations sur ces produits et service d'assurance et répondre a leurs questions et besoins.

Cette première partie est consacrée à l'étude de la première hypothèse de notre recherche, nous avons tenté d'évaluer les réactions de nos enquêtés. On a organisé l'analyse autour de quatre (04) thématiques qui sont liées à la première hypothèse s'inscrit dans la problématique de l'usage des réseaux sociaux numériques dans la relation client au niveau de la SAA de Bejaia, l'agence qui a accueilli notre enquête. Pour la première thématique nous allons aborder les outils et les canaux numériques utilisés par la SAA de Bejaia. Puis, dans la deuxième thématique nous allons tenter d'analyser la qualité la qualité d'information sur les produits et les services d'assurance. De plus, nous allons étudier l'efficacité des réseaux sociaux dans la gestion de la relation client. Enfin, dans la quatrième thématique on va examiner principales limites et obstacles que rencontre la SAA dans l'utilisation des réseaux sociaux.

1-Les outils et les canaux numériques utilisés par la SAA de Bejaia :

La SAA s'appuie avant tout sur Face book, en tant qu'un outil numérique majeur, afin de gérer sa relation avec toute sa clientèle. Aujourd'hui, cette plateforme est le moyen principal pour communiquer avec ses clients et diffuser des informations sur ses services et ses produits d'assurance. Elle permet de mettre en ligne des conseils pratiques, et de tenir les clients sur des nouvelles offres et des procédures à suivre. Face book apporte à la SAA un moyen

efficace et pertinent afin de cibler sa clientèle, surtout les jeunes générations qui utilisent régulièrement cette plateforme.

D'après les réponses des nos enquêtés, avec l'utilisation de Face book de l'agence d'assurance SAA de Bejaia, vient de renforcer ses moyens classiques de communication, comme par exemple les appels téléphoniques, en mettant à disposition un outil de communication 24/24 et où que l'on soit.

A ce sujet, le chef de section a affirmé que « Facebook est un outil numérique qui permet à l'agence de mieux répondre aux besoins et aux préoccupations de sa clientèle ».

Grâce aux publications habituelles sur la page officielle, l'agence développe une relation stable avec son public, de mettre en avant la clarté de ses actions et de souligner son implication dans l'objectif de satisfaire ses clients.

La directrice ajoute que « Face book favorise des échanges rapides au moyen des commentaires et des messages privés. Les clients peuvent simplement formuler leurs questions, demander ce dont ils ont besoin, et recevoir des réponses rapides et directes, ce qui rend la relation avec les clients clairement plus facile et accueillante ».

Cependant, pour que la stratégie fonctionne avec pertinence et efficacité, il est essentiel que le traitement de la page Face book soit effectué avec professionnalisme via des publications de qualité et une présence active.

2-La qualité de l'information partagée sur les produits et les services d'assurance :

D'après les enquêtés : la SAA de Bejaia utilise les réseaux sociaux numériques dans le but de fournir des informations à ses clients sur ses produits et ses services d'assurance. La page Face book officielle de la SAA publie des contenus qui informent sur les diverses options d'assurance, les étapes à suivre, et aussi des astuces pratiques afin de mieux sécuriser les clients.

D'après la directrice « les informations publiées sont globalement claire et accessible, même pour ce qui ne maîtrisent pas le milieu de l'assurance ». Selon le chef de section, « la SAA partage des messages qui résument les garanties disponibles, les étapes nécessaires pour obtenir une assurance, ainsi que les documents à préparer en cas de déclaration de sinistre ».

De plus, la clarté et la pertinence de l'information joue un rôle crucial puisque elle offre aux clients la possibilité de mieux comprendre les produits et les services proposés et à sélectionner les offres correspondant selon leurs attentes. En partagent des informations simples et compréhensive, la SAA gagne la confiance de toute sa clientèle et simplifier leur communication avec l'agence.

À partir de ces réponses, on remarque que les informations partagées sur la page officielle de l'agence d'assurance sont très claires et compréhensives.

D'après un client de la SAA qui à dit : « les messages de l'agence expliquent parfaitement les produits et les services d'assurance, et je suis fidele dans cette agence depuis 10 ans ».

3-L'efficacité des réseaux sociaux dans la gestion de la relation client :

Le chef de service explique que « les réseaux sociaux numériques occupent une place majeure au niveau de l'agence de la SAA, notamment pour simplifier les échanges entre l'agence et sa clientèle ». Dans cette optique, il est nécessaire d'examiner à quel point la SAA de Bejaia mobilise ces plateformes afin de maintenir une relation efficace et bien gérée.

Le chef de l'étude il précise que « Aujourd'hui, la relation client ne se limite plus à un simple appel téléphonique ni à un déplacement en agence ». La directrice dit, « quand on utilise des plateformes comme Facebook, la SAA est capable de répondre aux besoins et aux préoccupations des clients, les mettre en confiance ou même leur diffuser des publications claires concernant ses services d'assurance ». Ce lien direct met en place une certaine relation proche, ce qui contribuer la fidélité et la confiance de la clientèle envers l'agence.

Le chef de service adjoint développe que dans le secteur de l'assurance, « il s'agit d'analyser concrètement l'efficacité des échanges en relation avec la SAA et sa clientèle à travers l'utilisation des plateformes sociales ». L'objectif est de vérifier si les besoins des clients sont gérées et traitées rapidement, et si les réponses fournies sont claires et efficaces,....ces indicateurs offrent la possibilité d'analyser à quel point la mise en œuvre des réseaux sociaux numériques renforcent une relation pertinente et efficace à toute sa clientèle.

D'après les réponses de nos enquêtés nous avons examiné des situations concrètes d'interactions au sein de la SAA et sa clientèle via leurs plateformes officielles. On va évaluer avant tout la capacité et la pertinence des réponses présentées.

4-Les limites et les obstacles rencontrés par la SAA dans l'usage des réseaux sociaux :

Malgré l'importance et l'efficacité des réseaux sociaux dans la relation client, à Bejaia, la SAA rencontre différents problèmes et blocages qui bloquent la mise en œuvre efficace et rapide de ces clients et en regardant leur implication sur les réseaux sociaux, les contenus publiés sont diffusés de manière irrégulière, pas très engageantes, et ne créent pas une forte interaction avec sa communauté.

D'après nos enquêtés, La gestion des réseaux sociaux est régulièrement attribuée à une personne responsable en interne, qui ne possède ni la disponibilité ni les capacités de la maîtrise des techniques de la communication sur les réseaux sociaux ce n'est pas un manque de motivation, mais plutôt une insuffisance des outils numériques, d'apprentissage, il est possible aussi d'une sensibilisation des outils numériques pas encore bien installée au niveau de quelques agences locales. Parfois, les commentaires des clients ne suscitent aucune réaction, et les demandes en message privés attendent plusieurs jours avant qu'on y répondre.

La directrice indique que « ce retard crée une émotion d'éloignement et de l'absence de sérieux, ce qui peut laisser un effet négatif au point de vue d'un client, notamment aujourd'hui où il recherche une réaction efficace et sans attente, notamment dans le secteur des assurances où les clients sont de plus en plus pressés ».

Axe 02 : L'agence publique d'assurance SAA de Bejaia rencontre des défis tels que la gestion des avis négatifs, la protection des données personnelles et la formation du personnel aux outils numériques.

Le deuxième axe présente les données d'étude de la deuxième hypothèse. Dans notre étude, nous avons essayé d'analyser les interactions de nos enquêtés. Cela se structure en quatre thématiques, dans l'objectif de clarifier et de simplifier au lecteur la clarté et la compréhension de ces thématiques.

Pour la première thématique nous allons mentionner la gestion des avis négatifs au sein de l'agence publique d'assurance SAA de Bejaia. Ensuite, nous allons évoquer la deuxième thématique qui s'intitule le regard des assurés au niveau de la SAA à l'ère du numérique. Puis, nous allons discuter sur le point de vue des employées sur l'usage des nouvelles technologies dans le cadre de travail. Enfin, nous clôturons par la quatrième thématique où nous allons parler sur les difficultés rencontrées par les assurés dans l'utilisation des services en ligne à la SAA de Bejaia.

1-La gestion des avis négatifs au sein de l'agence publique d'assurance SAA de Bejaia :

Durant mon stage pratique dans l'agence publique d'assurance SAA de Bejaia, les avis négatifs étaient présents au niveau de tous les services. Ces insatisfactions réelles de la clientèle ne sont pas seulement un point négatif pour l'avenir de l'entreprise, bien au contraire c'est un point positif et un indicateur précieux qui mérite d'être explorer pour assurer la qualité de l'agence.

D'après les enquêtés, les avis négatifs les plus courants au niveau de l'agence de la SAA de Bejaia sont :

Les retards dans le traitement des dossiers de sa clientèle, le manque de la clarté dans les procédures administratives, les délais de remboursement considérés comme longs pour quelque assuré, certains usagers trouvent que l'accueil peu accueillant.

Ces retours peuvent être partagés par divers moyens de communication : en face à face, par téléphone, à travers des formulaires de réclamation.....

D'après la directrice : « au niveau de notre agence, le traitement des avis négatifs peuvent être largement améliorés. Il serait évident de mettre en place :

- Former des équipes qui écoutent toute sa clientèle et expliquer avec une manière compréhensible.
- Etablir des règles claire et efficace afin de prendre en charge les dossiers et les demandes de toute sa clientèle.
- Des formations régulières pour les employées d'accueil dans l'objectif de mieux communiquer et traiter efficacement les conflits ».

Enfin, selon les enquêtés de l'agence, il ne faut pas envisager les avis négatifs comme un danger pour l'identité de l'agence. Un bon traitement pertinent et compréhensif de ces retours permet d'améliorer un lien de confiance au niveau de la relation entre l'assurance et sa clientèle.

2-Le regard des assurés au niveau de la SAA à l'ère du numérique :

À l'heure où le monde devient toujours plus connecté, l'agence publique d'assurance comme la SAA de Bejaia, met en place des services en ligne, ayant pour objectif d'améliorer le parcours habituel des assurés. Les plateformes en ligne, les formulaires numériques, les services accessibles via mobile, tout a été structuré afin de renforcer la pertinence et la réactivité.

D'après le chef de service et le chef de service adjoint, « les assurés de la SAA de Bejaia ont des besoins variés, et quelques assurées estiment les actions réalisées, en particulier avec la mise en œuvre des services en ligne qui offrent la possibilité de limiter les allers-retours inutiles et de ne pas perdre du temps ». L'utilisation de la plateforme en ligne, la capacité de compléter des dossiers numériques, et même l'emploi des logiciels mobiles sont considérés comme des améliorations favorables. Ces moyens offrent une plus grande flexibilité et peuvent favoriser l'efficacité à gérer les dossiers.

D'après la directrice : « certains assurés déclarent des obstacles dans l'utilisation de ces moyens récents, surtout pour les clients qui ne maîtrisent pas les outils numériques, et pour certain, l'utilisation des plateformes est difficile et manquent de soutien en cas de difficulté ».

Selon le chargé d'étude : « dans certaines démarches, il n'y a presque pas de contact humain qui évoquent une impression d'être seul, particulièrement dans des moments difficiles et sensibles comme une réclamation ou un sinistre ».

D'après les réponses de nos enquêtés : les assurés ont des réactions partagées face à la digitalisation. Ils estiment les bénéfices que les plateformes numériques offrent, qui simplifient quelques opérations ce qui les rendent plus efficace. De plus, quand le développement technologique se fait sans un suivi humain.

Le chef de service déclare que « la SAA de Bejaia veut avancer avec les outils technologiques, tout en gardant une relation de proximité avec toute sa clientèle ».

L'objectif est d'approfondir cette analyse, il est nécessaire de collecter les avis et les retours des clients sur le terrain, à travers les outils de collecte des données comme les entretiens, les questionnaires... Ces informations opérationnelles offrent la possibilité de définir clairement les atouts à valoriser et les obstacles à améliorer.

Enfin, les avis des assurés au sein de la SAA de Bejaia sont très utiles dans le but d'améliorer les services, renforcer les compétences du personnel et la digitalisation ne laisse personne de côté.

3-Le point de vue des employés sur l'usage des nouvelles technologies dans leur cadre de travail :

Avec l'arrivée des outils numériques, la SAA de Bejaia a subi une transformation majeure. Les outils technologiques modernes comme : les ordinateurs, les services en ligne, les logiciels professionnels, sont aujourd'hui essentiel dans la vie professionnelle des employés.

D'après la directrice : « elles facilitent le travail en le rendent plus rapide, plus accessible et plus fiable ».

La plupart de nos enquêtés : reconnaissent ces outils numériques offrent des avantages tels que : une gestion efficace et pertinente des dossiers, moins de temps perdu à refaire les mêmes choses, et une simplification qui fait gagner du temps dans les tâches administratives. D'un autre coté, un partie des enquêtés : rencontrent des difficultés pour s'adapter avec ces nouvelles technologies.

Un parmi nos enquêtés a réagi en disant : « Ces nouvelles outils technologiques ne sont pas toujours simple à utiliser même si avec mon expérience de 15 ans dans cette agence car les logicielles changent tout le temps ».

Cette situation montre à quel point il est essentiel d'offrir une aide concrète et adaptée aux employés, en particulier à travers des programmes de formation continue et de l'aide technique. La plupart des enquêtés ont formulé des idées précises telles que, l'élaboration de guides pratiques et l'installation d'un référent numérique chargé d'accompagner les employés dans leurs vies professionnelles.

Le chef de service affirme que « la plupart des employés estiment que l'utilisation des outils numériques contribue à fournir un service de qualité pour les assurés ». Par contre le chef de section dit « Adopter ces technologies étape par étape et avec un suivi de qualité facilite à la mise en œuvre complète les bénéfices ».

4-Les difficultés rencontrées par les assurés dans l'utilisation des services en ligne à la SAA de Bejaia :

Selon les enquêtes réalisées auprès des assurés de la SAA de Bejaia, beaucoup de personnes font face à des difficultés quand ils tentent d'accéder aux services numériques développées par l'agence. Par exemple, plus de trois sur dix témoignent qu'ils n'ont pas une bonne connexion chez eux, ce qui empêche souvent de faire les procédures en ligne. La directrice de la SAA valide cette situation et précise que beaucoup de difficultés pour accéder à nos services en ligne.

D'autre part, d'après les résultats des enquêtés, environ 25% des assurés rencontrent des obstacles avec l'usage des outils numériques. La plupart sont des personnes âgées ou de celles qui ne savent pas bien utiliser les technologies numériques, ce qui produit des erreurs pendant le remplissage des dossiers, ou qui décourage parfois à finaliser les procédures en ligne. La directrice souligne « la majorité des assurés choisissent toujours de venir en agence ou contacter par téléphone, puisque ils sont peur de causer des problèmes ou qu'ils ne maîtrisent pas l'usage des outils numériques ».

D'après les dires des enquêtés de l'agence, les assurés ne bénéficient pas d'un soutien réellement pertinent, ce qui crée des obstacles au fil de leur parcours. La directrice a affirmé que « la ligne téléphonique est la plupart du temps surchargée et empêche de joindre toute sa clientèle ».

Pour sa part le chef de service adjoint « les guides disponibles en ligne ne sont pas toujours à la portée de toute sa clientèle et parfois sont compliqués à saisir ».

Le chargé d'étude a souligné l'importance d'améliorer le suivi des assurés principalement via des moyens de proximité ».

Ces obstacles empêchent une utilisation totale des services en ligne, elles démontrent qu'il est nécessaire d'utiliser des moyens concrets et des mesures efficaces.

La directrice souligne « qu'il semble que le soutien et support proposés aux assurés restent limités. Durant les entretiens, plusieurs agents ont déclaré que l'assistance par téléphone est généralement débordé ce qui l'empêche de réagir à toutes les procédures ». Tandis que le chef de section « reconnaît que les guides disponible en ligne à tout le monde qui sont parfois flou et difficile à comprendre ». Ces obstacles freinent l'usage efficace du numérique et montrent l'importance de renforcer les aides disponibles.

Malgré l'évolution vers les outils numériques de la SAA de Bejaia, ces obstacles vécus par les assurés montrent à quel point il est nécessaire d'offrir des réponses personnalisées afin de réussir une transition numérique accessible à tous le monde et bien structurée.

Conclusion générale

Conclusion générale

A cette époque, les réseaux sociaux numériques se définissent comme des facteurs essentiels et prioritaires. Ils occupent une position cruciale au niveau des entreprises grâce à leur pertinence et leur performance. Les réseaux sociaux numériques, au niveau des entreprises, sont des moyens d'avancement et d'amélioration de la relation client, favorisant également l'intégration des membres de l'équipe.

Notre travail de recherche, réalisé à l'échelle de l'agence publique d'assurance SAA de Bejaia, nous a permis de mieux comprendre notre thématique, qui est « l'importance des réseaux sociaux numériques dans la relation client ».

Notre problématique d'étude porte sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques entant qu'outil pour améliorer la relation client au sein de la SAA de Bejaia.

Dans le cadre de notre recherche nous avons appliqué la méthode qualitative, parce qu'elle est la plus appropriée au sujet de notre thème de recherche, elle a pour objectif d'enrichir et d'obtenir les informations nécessaires. De plus, nous avons utilisé l'entretien semi-directif qui nous a permis de collecter des informations pertinentes et enrichissantes.

Les réseaux sociaux numériques sont des outils efficaces dans la gestion de la relation client, puisque ils permettent de rester proche de la clientèle en interagissant facilement, ce qui favorise la confiance et améliore la relation client.

Tout cela suggère que les réseaux sociaux numériques sont des outils importants dans la relation client et ne doivent pas être négligés, puisque ils participent au développement de l'agence, notamment grâce à leur sécurité et leur clarté dans la communication avec ses clients.

Enfin, les réseaux sociaux numériques dans la relation client sont des moyens d'échange interactifs favorisant l'engagement et la fidélisation.

La liste bibliographique

La liste bibliographique

- Angers, M. (2014). *Initiation à la méthodologie des sciences humaines* (éd. 6). Québec: CEC.
- Bernard, C. (2013). *Introduction à l'étude de la médecine expérimentale*. (Flammarion, Éd.) PARIS.
- Bielka, S. (2020). *Le grand livre des réseaux sociaux* (éd. 2). PARIS: Eyrolles.
- Blanchet, A., & Alain, G. (2014). *L'enquête et ses méthodes* (éd. 2). PARIS: Armand Colin.
- Bohec, J.-L. (s.d.). Dictionnaire du journalisme et des médias. 2010, 78. Paris: Armand Colin.
- Boursin, L. (2011). *Le média humain*. PARIS: édition d'organisation.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. paris: Presses des sciences politiques.
- Claude, D. (2008). *Aide mémoire marketing* (éd. 6). PARIS: Dunond.
- Cova, B., & Fréderic, J. (2005, MAI). évolution du marketing relationnel inter-entreprise: des places de marché électroniques aux approches intégratives. *Revue française du marketing*(202). FRANCE.
- Eslsca. (2025, Février 6). *Avantages et inconvénients des réseaux sociaux pour les entreprises*. Consulté le Mai 14, 2025, sur ESLSCA: <http://WWW.ESLSCA.fr/blog/avantages-et-inconvénients-des-réseaux-sociaux-pour-les-entreprises>
- Estrella, R. (2013). *Réseaux sociaux numériques et médiations humaines: Le social est-il soluble dans le Web?* (éd. 1). PARIS: Hermès Sciences publications/ Lavoisier.
- Frédérique, N., & N, P. (2011). *Travailler efficacement avec les réseaux sociaux*. FRANCE: Groupe Studyrama-Vocatis.
- Frédériques, & autres, e. (2011). *Travailler efficacement avec les réseaux sociaux*. FRANCE: Studyrama Vocatis.
- G, B., & Fayon, D. (2012). *Facebook, Twitter et les autres* (éd. 2). FRANCE: Pearson.
- Gallet, M. (2009). *Améliorer la relation client en transport de voyageurs*. PARIS: CELSE.
- Gallet, M. (2009). *Améliorer la relation client en transport de voyageurs*. Paris: CELSE.
- Grawitz, M. (2001). *les méthodes des sciences sociales*. PARIS: Dalloz.
- Guenot, F., & autres, e. (2011). *Travailler efficacement avec les réseaux*. FRANCE: Studyrama Vocatis.
- Hadjer, K. (2010). Culture, action et réseaux sociaux numériques: l'analyse de M. Archer. *Management et avenir*(39), 80. PARIS: éditions Lavoisier.
- Imbert, M., & Valérie, B. (2015). *La communication managériale*. PARIS: Dunond.
- Kolter, P. (2016). *Marketing management* (éd. 15). Pearson.

- Leskovec, J., Ravi, K., Lars, B., & Andrew, T. (2008). Microscopic evolution of social networks. *Proceedings of the 14th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 462-470). New Yor: ACM.
- Lindon, L. L. (2009). *Mercator. Théories et nouvelles pratiques du marketing* (éd. 9). paris: Dunond.
- Louberted, J. (2000). *Initiation aux méthodes des sciences sociales*. PARIS: L'harmattan.
- Melkhir, H., & Khiredine, D. (2023). Analyse de l'impact de la qualité des services sur la satisfaction et la fidélisation des clients. Bejaia.
- Mucchielli, A. (2009, Novembre). Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines. PARIS: Armand Colin.
- Nathalie, V. L. (2005). *Toute la fonction marketing*. PARIS: Dunond.
- Phillip, K., & al, e. (2009). *Marketing management* (éd. 13). FRANCE: Pearson Education.
- Phillip, K., & al, e. (2009). *Marketing management* (éd. 13). Pearson Education.
- Spencer, T. (2009, Janvier). Le sens du client. (T. Spencer, Éd.) *Le sens du client*, p. 7.
- Valérie, M. (2015). *Comment développer votre activité grace aux médias sociaux*. PARIS: Dunond.
- Yasminas, & Paul, D. (2018). *Les réseaux sociaux pour les nuls*. (First, Éd.) PARIS.
- Zammar, N. (2012). Réseaux sociaux numériques: essai de catégories et catographie des controverses. 55. Rennes.
- <https://la.saa.dz/fr/aboute>. (2025, mai 29). Consulté le 2025

Les annexes

Annexe 01 :

Le guide de l'entretien :

Bonjour, dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études pour l'obtention du master en Communication et relations publiques à l'université de Bejaia, nous sollicitons votre précieuse collaboration afin de nous accompagner dans la réalisation de notre travail de recherche. Votre contribution serait d'une grande aide pour la réussite de notre projet. Nous tenons à vous rassurer que cet entretien est totalement confidentiel et anonyme. Les informations partagées ne serviront qu'à des fins de recherche scientifique.

Merci pour votre contribution et votre engagement.

Fiche d'identification personnelle :

- 1- Le sexe
- 2- L'âge
- 3- Le niveau d'instruction
- 4- Catégorie sociaux-professionnelle

Axe N°01 :« La SAA de Bejaia utilise les réseaux sociaux numérique dans la relation client pour communiquer avec ses clients, partager des informations sur ses produits et services d'assurance et répondre à leurs questions et besoins ».

1-Les outils et les canaux numériques utilisés par la SAA de Bejaia :

.....

2- La qualité de l'information partagée sur les produits et les services d'assurance :

.....

3-L'efficacité des réseaux sociaux dans la gestion de la relation client :

.....

4-Les limites et les obstacles rencontrés par la SAA dans l'usage des réseaux sociaux :

.....

Axe N°02 : « L'agence publique d'assurance SAA de Bejaia rencontre des défis tels que la gestion des avis négatifs, la protection des données personnelles et la formation du personnel aux outils numériques »

1-La gestion des avis négatifs au sein de l'agence publique d'assurance SAA de Bejaia :

.....

2-Le regard des assurés au niveau de la SAA à l'ère du numérique :

.....

3-Le point de vue des employées sur l'usage des nouvelles technologies dans leur cadre de travail :

.....

4-Les difficultés rencontrées par les assurés dans l'utilisation des services en ligne à la SAA de Bejaia :

.....

Annexe 02 : Les clients de la SAA



Annexe 03 : La société nationale d'assurance SAA



Annexe 04 :



La SAA
موجودة من أجلكم،
في كل مكان
وفي أي وقت

دعاية مكان عملكم

تغطية لمعادلكم وتدفقاتكم

تعويض سريع في حالة دريق،
سرقة أو حادث

وحتى في حالة توقف مؤقت
لنشاطكم، نضمن دعمكم

saa
Assurances

Table de matières

Table des matières

REMERCIEMENT

Dédicace

Sommaire

Introduction générale..... 1

Le cadre méthodologique 3

Chapitre 01: ANALYSE CONCEPTUELLE

1 La problématique 5

2 Les hypothèses 7

3- Définition des concepts clés 7

4-Les raisons de choix du thème 8

5-Les objectifs de l'étude 9

6- Les dimensions et les indicateurs du phénomène de l'étude 9

7- Les études antérieures 10

Chapitre 02: Démarche méthodologique

1- Approche théorique et méthodologique de l'étude 17

1-1 L'approche théorique de l'étude 17

1-2 L'approche méthodologique 17

2- Les techniques de recherche appliquée 18

2-1 L'entretien 18

3- La population d'étude 19

4- La pré enquête 20

Le cadre théorique

Chapitre 03: Les réseaux sociaux numériques

Section 01 : Le fondement et l'évolution des réseaux sociaux numériques..... 23

1 – Définition des réseaux sociaux numériques 23

2- L'histoire des réseaux sociaux numériques 23

3 Les fonctions des réseaux sociaux numériques	24
Section02 : L'intégration des réseaux sociaux numériques dans la stratégie des entreprises	26
1-Le rôle des réseaux sociaux numériques dans le développement des entreprises	26
2- Les types des utilisateurs des réseaux sociaux numériques	27
3- Choisir sur quel réseau social intervenir	28
3-1Facebook	28
3-2 Twitter	29
3-3 Instagram	29
3-4 Pinterest	30
3-5 LinkedIn	31
.4- Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux numériques au niveau des entreprises	31
4-1-2 Construire une image en ligne positive et authentique	32
4-1-3 Développer sa stratégie de communication	32
4-2 Les inconvénients des réseaux sociaux au niveau des entreprises	33
4-2-1 Les fuites d'informations et la concurrence :	33
4-2-2 Les hacking et la cybercriminalité	33
Chapitre 04: La relation clients	34
Section 01 : La gestion de la relation client.....	35
1 Définition de la relation client	35
2- Les objectifs de la relation client	35
2-1 Attirer de nouveaux clients	35
2-2 Connaitre le client	36
2-3 Fidéliser les clients existants	36
3- Les fonctions de la relation client	37
3-1 Facilité d'utilisation et d'intégration	37
3-2 Accès sans complication	37

3-3 Accès mobile	37
3-4 Système analytique fiable et bien connecté	38
3- 5 La flexibilité et la personnalisation pour s'adapter à l'entreprise	38
3-6 Les supports multi-canal fiable pour le client	38
Section 02 : La gestion de la relation client.....	40
1-Définition de la gestion de la relation client.....	40
2- Les éléments constitutifs de la gestion de la relation client	40
2-1 Acquisition du client.....	40
2-2 La fidélisation du client	41
2-3 Gestion stratégique du service client	41
3 Les étapes de la gestion de la relation client	41
3-1 L'identification	42
3-3 L'adaptation	42
4- Les enjeux de la gestion de la relation client	43
4-1 Le meilleur service pour les partenaires	43
4-2 La fusion de diverses plateformes	43
4-3 L'augmentation des ventes	44
4-4 La meilleure capacité concurrentielle	44
4-5- L'augmentation de la production	44
Le cadre pratique	
<i>Chapitre 05: Présentation du terrain d'enquête</i>	
Section01 : Présentation de l'organisme d'accueil (La SAA)	47
1-Présentation de la SAA	47
2 L'historique de la SAA	47
Section 02 : Organisation, activités, objectifs et services de la SAA	50
1- Les organisations de la SAA	50
2-Les activités de la SAA	52

3 Les services de la SAA	52
1- Service de production.....	52
2- Service de sinistres.....	52
3- Service de marketing.....	52
4- Service de comptabilité	52
4-Les objectifs de la SAA	52
 CHAPITRE 06: Analyse des données	
Section01 : Présentation de la population d'étude	54
1-Le déroulement de l'enquête	54
2-Le déroulement des entretiens.....	54
Section 02 : La présentation des résultats	55
Axe 01 : La SAA de Bejaia utilise les réseaux sociaux numériques dans la relation client pour communiquer avec ses clients, partager des informations sur ces produits et service d'assurance et répondre a leurs questions et besoins.....	55
1-Les outils et les canaux numériques utilisés par la SAA de Bejaia	55
2-La qualité de l'information partagée sur les produits et les services d'assurance	56
3-L'efficacité des réseaux sociaux dans la gestion de la relation client	57
4-Les limites et les obstacles rencontrés par la SAA dans l'usage des réseaux sociaux	58
Axe 02 : L'agence publique d'assurance SAA de Bejaia rencontre des défis tels que la gestion des avis négatifs, la protection des données personnelles et la formation du personnel aux outils numériques.	59
1-La gestion des avis négatifs au sein de l'agence publique d'assurance SAA de Bejaia	59
2-Le regard des assurés au niveau de la SAA à l'ère du numérique	60
3-Le point de vue des employés sur l'usage des nouvelles technologies dans leur cadre de travail	61

Table de matières

4-Les difficultés rencontrées par les assurés dans l'utilisation des services en ligne à la SAA de Bejaia	62
Conclusion générale	65
<i>La liste bibliographique.....</i>	66
<i>Les annexes</i>	
<i>Table de matières</i>	

Résumé :

L'objectif principal de cette étude est de montrer comment les réseaux sociaux numériques peuvent aider la SAA de Bejaia à mieux communiquer avec ses clients et à améliorer leur satisfaction. La question de recherche posée est la suivante : « comment les réseaux sociaux numériques peuvent ils contribuer à améliorer la relation client au sein de la SAA de Bejaia ? Pour y répondre, une méthode qualitative a été adoptée à travers l'élaboration d'un guide d'entretien. Les réponses obtenues ont permis de constater que la SAA accorde une grande importance aux réseaux sociaux dans sa stratégie de relation client. Ces outils lui permettant de mieux connaître sa clientèle, de l'identifier et de communiquer plus efficacement avec elle. L'entreprise utilise principalement Facebook, qui constitue un outil essentiel pour se rapprocher de ses clients, améliorer leur satisfaction et renforcer leur fidélité.

Mots clés : Réseaux sociaux numériques, Relation client, SAA de Bejaia.

Abstract :

The main objective of this study is to demonstrate how digital social media can help SAA Bejaia better communicate with its customers and improve their satisfaction. The research question posed is: "How can digital social media contribute to improving customer relations within SAA Bejaia?" To answer this question, a qualitative method was adopted through the development of an interview guide. The responses revealed that SAA places great importance on social media in its customer relations strategy. These tools allow it to better understand its customers, identify them, and communicate with them more effectively. The company primarily uses Facebook, which is an essential tool for connecting with its customers, improving their satisfaction, and strengthening their loyalty.

Keywords: Digital social media, Customer relations, SAA Bejaia.

الملخص:

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو توضيح كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي الرقمية أن تساعد شركة SAA بجاية على تحسين تواصلها مع عملائها وزيادة رضاهم. السؤال المطروح هو: "كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي الرقمية أن تساهم في تحسين علاقات العملاء داخل شركة SAA بجاية؟" للإجابة على هذا السؤال، تم اعتماد منهجية نوعية من خلال تطوير دليل للمقابلات. كشفت الإجابات أن شركة SAA تولي أهمية كبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيتها الخاصة بعلاقات العملاء. تتيح هذه الأدوات للشركة فهم عملائها بشكل أفضل، وتحديد هوياتهم، والتواصل معهم بفعالية أكبر. تستخدم الشركة بشكل أساسي فيسبوك، وهو أداة أساسية للتواصل مع عملائها، وتحسين رضاهم، وتعزيز ولائهم.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية، علاقات العملاء، شركة SAA بجاية.