

INSTITUT INTERNATIONAL
DES ASSURANCES (I.I.A.)
YAOUNDE B.P 1575
TEL : 20-71-52

Somavie

RAPPORT DE STAGE ET DE FIN DE FORMATION

Correctif

**THEME : L'ACCUEIL DU CLIENT,
INCONTOURNABLE FACTEUR DE SURVIE
ET DE DEVELOPPEMENT DES
COMPAGNIES D'ASSURANCES VIE**

En vue de l'obtention du diplôme de
la Maîtrise en Sciences et Techniques d'assurances (MST-A)

Présenté par
Moussa TRAORE
Maîtrise en Droit public
4^ePromotion MST-A
1998-2000

Sous la direction de
M. Didier TONGA
Secrétaire général
de la SOMAVIE

surexploiter. On devra donc constamment recruter d'autres agents pour suppléer ceux qui sont là chaque fois que le besoin se fera sentir.

C/ CONFORMER LA PRATIQUE AUX TEXTES.

Il ne s'agira plus de reprendre seulement les dispositions du code **CIMA** dans ses conditions générales et ne plus s'enquérir de l'effectivité de leur application dans la pratique. En d'autres termes chacun à son niveau doit veiller à ce que son service soit en conformité avec les textes régissant ses rapports avec ses clients.

1 : Le respect de l'obligation d'information

Consignée dans l'**art.75** du code et repris par les différentes conditions générales des polices attribuées au client, l'information des clients sur tous les points obscurs du contrat est l'un des facteurs déterminants de la bonne relation entre les deux parties (le contrat est basé sur la bonne foi réciproque).

→ On devra donc envoyer à l'assuré à la fin de chacune des **6 premières années au moins (art 64 et 65 du code)** la situation complète de son compte afin que celui-ci constate le montant exact de la valeur de son compte. Ainsi il verrait quelle année lui est propice pour faire un rachat ou même une résiliation

→ Leur expliquer **comment se constitue la garantie** de façon accessible à tout le monde. Car dans la pratique, les clients ne vont pas jusqu'à la fin des contrats. Si à la fin de chaque année ils connaissent eux-mêmes le montant constitué, ils pourront se dissuader eux-mêmes pour résilier .

→ Expliquer les termes les plus importants du contrat dans un langage accessible à tous

surexploiter. On devra donc constamment recruter d'autres agents pour suppléer ceux qui sont là chaque fois que le besoin se fera sentir.

C/ CONFORMER LA PRATIQUE AUX TEXTES.

Il ne s'agira plus de reprendre seulement les dispositions du code **CIMA** dans ses conditions générales et ne plus s'enquérir de l'effectivité de leur application dans la pratique. En d'autres termes chacun à son niveau doit veiller à ce que son service soit en conformité avec les textes régissant ses rapports avec ses clients.

1 : Le respect de l'obligation d'information

Consignée dans l'**art.75** du code et repris par les différentes conditions générales des polices attribuées au client, l'information des clients sur tous les points obscurs du contrat est l'un des facteurs déterminants de la bonne relation entre les deux parties (le contrat est basé sur la bonne foi réciproque).

→ On devra donc envoyer à l'assuré à la fin de chacune des **6 premières années au moins (art 64 et 65 du code)** la situation complète de son compte afin que celui-ci constate le montant exact de la valeur de son compte. Ainsi il verrait quelle année lui est propice pour faire un rachat ou même une résiliation

→ Leur expliquer comment se constitue la **garantie** de façon accessible à tout le monde. Car dans la pratique, les clients ne vont pas jusqu'à la fin des contrats. Si à la fin de chaque année ils connaissent eux-mêmes le montant constitué, ils pourront se dissuader eux-mêmes pour résilier .

→ Expliquer les termes les plus importants du contrat dans un langage accessible à tous

INSTITUT INTERNATIONAL
DES ASSURANCES (I.I.A.)
YAOUNDE B.P 1575
TEL : 20-71-52

SOMAVIE

RAPPORT DE STAGE ET DE FIN DE FORMATION

**THEME : L'ACCUEIL DU CLIENT,
INCONTOURNABLE FACTEUR DE SURVIE
ET DE DEVELOPPEMENT DES
COMPAGNIES D'ASSURANCES VIE**

En vue de l'obtention du diplôme de
la Maîtrise en Sciences et Techniques d'assurances (MST-A)

Présenté par
Moussa TRAORE
Maîtrise en Droit public
4^ePromotion MST-A
1998-2000

Sous la direction de
M. Didier TONGA
Secrétaire général
de la SOMAVIE

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

DEDICACE

INTRODUCTION

1

**PREMIERE PARTIE : PRESENTATION DE LA
SOCIETE MUTUELLE D'ASSURANCE VIE**

3

Chapitre I : Présentation de la SOMAVIE

4

A. Présentation de la SOMAVIE

4

B. Son objet

Chapitre II : Les produits commercialisés

6

A. La capitalisation

6

B. Les produits décès

6

C. L'assurance mixte

8

Le Chapitre III : fonctionnement de la SOMAVIE

9

A. Les différents services et leurs attributions

9

B. Les problèmes liés au fonctionnement des services

15

DEUXIEME PARTIE : Le thème

**L'accueil du client, incontournable facteur de survie et
de développement des compagnies d'assurances vie**

L'exemple de la SOMAVIE

16

INTRODUCTION	18
<u>Chapitre I</u> : Diagnostic de l'état actuel d'accueil	20
A. Le cadre d'accueil	20
B. Le contact assureur-assuré	22
D. Les défaillances d'ordre technique	24
<u>Chapitre II</u> : Les solutions envisageables aux Problèmes notés	29
A. La réfection des lieux d'accueil	29
B. L'exigence d'une permanente bienveillance du personnel	30
C. Conformer la pratique aux textes	31
<u>Chapitre III</u> : Une autre approche de la clientèle pour un Nouveau départ	33
A. Un contrôle permanent de l'accueil amélioré	34
C. Les conséquences du bon accueil des clients	35
CONCLUSION	37
BIBLIOGRAPHIE	38
ANNEXES	39

REMERCIEMENTS

Au terme de ce stage, nous tenons à exprimer avec toute la sincérité que cela comporte, notre profonde gratitude à tout le personnel de la SOMAVIE, en particulier à :

- M. Yves COPIN, le Directeur Général qui, de façon spontanée, nous a accueilli dans sa structure
- M. Didier TONGA, le Secrétaire Général, qui a fait montre d'une très grande disponibilité à notre égard
- M. GNALI, le Responsable administratif et financier
- M. IBO Armand, l'actuaire auprès de qui nous avons beaucoup appris
- Mlle. BAH Mariam qui a su nous guider au sein de la société. Nous n'oublierons pas tous ceux qui, dans la société, nous ont soutenu de près ou de loin.

Aussi tenons-nous par la même occasion à exprimer notre entière reconnaissance au personnel de l'I.I.A et plus particulièrement au Directeur Général et au Directeur des Etudes qui ont su, avec la fraternité qu'il faut, nous soutenir pendant les périodes difficiles qui ont jonchées notre formation.

Encore une fois de plus, merci à toutes ces personnes.

DEDICACE

Ce rapport est dédié à :

- Notre père Feu YACOUBA TRAORE qui n'a pas pu attendre et à notre mère OKA N'Guessan qui n'a pas voulu attendre. Nous osons croire que, quelque part dans la nature, elle suit notre évolution
- Notre mère adoptive KOUASSI AYA qui a fait preuve d'une très grande compréhension
- A toutes nos belles-mères
- A M.M Mamadou TRAORE, TRAORE Salifou, Souleymane TRAORE qui ont toujours cru en nous.

-
Nous n'oublierons pas nos camarades de promotion avec qui nous avons eu des rapports plus que fraternels. Il s'agit particulièrement de COMPAORE Antoine, DIA Djibril, COULIBALY Fousseny, KABORE François, KEBE El hadj Amar, MAASD Louhatan Serri, N'GUIFFO Leopold.

Nous ne saurons passer sous silence nos grands frères qui ont su nous ramener sur la voie de la sagesse chaque fois que notre fougue de la jeunesse prenait le pas. Ce sont les « doyens » Galy Manga, Sanon Corneille, IDI dan, Ibrahima Georges, Nignan Damascène.

Une mention spéciale est adressée à M. MOMATH N'Dao qui, malgré les difficultés, nous a toujours soutenu et s'est vraiment comporté en grand frère comme on en trouve rarement. Puisse-t-il trouver en ce rapport de fin de formation, l'aboutissement de ses efforts et que DIEU veille sur lui.

Enfin, nous disons merci à la Divine Providence de nous avoir donné Son Amour et Sa Douceur.

INTRODUCTION

Longtemps hypothéqué par des préjugés malveillants qui en faisaient un nouveau caprice de riches, le secteur des assurances sur la vie est en train de connaître un essor très apprécié dans le marché des assurances ces dernières années.

Deux raisons expliquent de façon générale cet essor :

- D'abord, la volonté légitime des pouvoirs publics à redorer le blason de la profession en exigeant plus de professionnalisme aux assureurs et en adoptant un texte communautaire qui serve de régulateur du secteur des assurances.
- Ensuite, la crise économique et son cortège de conséquences sur les revenus des personnes ont quasiment contraint celles-ci à se tourner vers les assureurs qui leur promettaient des garanties adaptées aux événements malheureux auxquels ils sont exposés. Sans parler de la gestion calamiteuse des Caisses de Prévoyance dans nos pays qui a amené les salariés à confier leur retraite aux assureurs.

On le voit, les assurances sur la vie deviennent une nécessité. Nécessité en cela même que les risques qu'elles garantissent relèvent de ceux dont la réalisation est fatalement certaine : décès ou retraite. **L'aléa ici réside dans la date de survenance desdits risques**

Mais les assurances sur la vie sont celles-là mêmes qui accordent une grande souplesse aux deux parties quant aux obligations majeures de celles-ci. L'assuré ne peut être contraint de payer sa cotisation (**art 73 al.1 du code CIMA**) et l'assureur n'est tenu par aucun délai réglementaire quant au paiement de la prestation promise (**le code, en son art.16, parle de « délai convenu »**).

Ces deux éléments combinés entraînent généralement des points de discordance entre l'assureur et **son client** (nous utiliserons volontiers ce terme pour désigner tous ceux qui ont un intérêt dans le contrat conclu). Dans tous les cas de figures c'est le chiffre d'affaires et surtout l'image de l'assureur qui en prennent un coup.

A la SOMAVIE où nous avons eu l'avantage de faire notre stage, lorsqu'on consulte le cahier de registre des demandes de rachat et de résiliation, on constate avec regret que du 05 juin au 06 septembre 2000, il y a eu 813 demandes de résiliation. En supposant que ce nombre est le même tous les trimestres, on constate aisément l'ampleur du danger qui pointe à l'horizon et qui menace l'avenir de la société.

Face à cet état de chose, quelle attitude adopter ? Car s'il est vrai que certains clients résilient à cause de leurs situations financières moribondes, beaucoup (peut-être les 2/3, avec réserve) s'en vont à cause du traitement qu'ils subissent du fait de leurs contrats.

Il semble tout indiqué que l'assureur accorde un traitement de faveur, un traitement préférentiel au client, et ce depuis la souscription jusqu'au règlement intégral de la prestation promise. En un mot, **il doit bien accueillir le client.**

On le voit, la notion apparemment banale d'accueil, disons de bon accueil, apparaît comme le salut des compagnies vie car c'est ici que la confiance requise par le client pour continuer son contrat et pour vendre l'image de la compagnie est consignée.

La nouvelle équipe dirigeante de la SOMAVIE voulant faire peau neuve pour un nouveau départ a donc accordé une attention particulière à la chose. D'où le thème de notre étude : « **l'accueil du client, incontournable facteur de survie et de développement des compagnies d'assurances vie** ».

Comment est l'état actuel de cet accueil ? Comment devrait-il être ? Comment peut-on le rendre encore plus accrocheur ? Autant d'interrogations auxquelles nous répondrons. Mais avant, il apparaît nécessaire de faire une description assez détaillée de notre cadre de stage : la SOMAVIE

PREMIERE PARTIE :

PRESENTATION DE LA SOCIETE MUTUELLE D'ASSURANCE VIE : LA SOMAVIE

Chapitre I : PRESENTATION DE LA SOMAVIE.

A. LA PRESENTATION DE LA SOMAVIE

La SOMAVIE, Société Mutuelle d'Assurance Vie a été créée en 1988 conformément à l'arrêté N° 055/MEF/DA du 29/03/88. Elle était régie par la loi 62-232 du 29 juin 1962 et le décret 62-372 du 17 octobre 1962.

Elle fait partie des sociétés d'assurance vie implantées en Côte d'Ivoire et a procédé à la mise en conformité de ses statuts par rapport aux dispositions du code CIMA à la date du 16 mars 1999.

C'est une société d'assurance à forme mutuelle à cotisation fixe ayant son siège à Abidjan-Plateau, immeuble SIDAM, 34 avenue Houdaille.

Avec un fond d'établissement de 150 millions de FCFA, la SOMAVIE opère dans le secteur vie et de capitalisation. Les sociétaires effectuent la mise en commun de leurs cotisations afin de s'auto-assurer conformément aux dispositions du statut.

Son chiffre d'affaires qui était, à sa première année d'activité, de deux cent quatre vingt neuf millions de franc (289 000 00 FCFA) a connu une très forte progression pour atteindre en 1999 un milliard neuf cent huit millions huit cent sept mille neuf cent soixante sept francs (1.908.807.967)

C'est la preuve que, malgré quelques difficultés rencontrées au cours de son existence, la SOMAVIE se porte relativement bien.

B. SON OBJET.

La SOMAVIE a pour objet :

- La réalisation de toutes les opérations d'assurance et de réassurance comportant des engagements dont l'exécution dépend de la durée de la vie humaine ;
- La réalisation de toutes les opérations de versement d'un capital en cas de natalité et de nuptialité ;
- La réalisation de toutes les opérations d'appel à l'épargne en vue de la capitalisation en échange de versements uniques ou périodiques, directs ou indirects ;
- la réalisation de toutes les opérations d'appel à l'épargne dans le but de réunir les sommes versées en vue de les affecter à des comptes de dépôts ;
- la réalisation de toutes les opérations d'appel à l'épargne dans le but de la capitalisation en commun faisant participer les adhérents aux bénéfices d'autres sociétés gérées ou administrées directement ou indirectement par la société ;
- D'opéré en coassurance ou assurer par police unique les risques prévus ci-dessus conjointement avec une ou plusieurs sociétés d'assurance, garantissant des risques de même nature ;
- de faire souscrire des contrats d'assurance et de réassurance pour d'autres sociétés agréées, avec lesquelles elle a conclu des accords à cet effet.

Chapitre II : LES PRODUITS COMMERCIALISES PAR LA SOCIETE.

Trois types de produits sont essentiellement commercialisés. Ce sont :

- la capitalisation : l'épargne retraite
- les produits décès
- les produits mixtes

A/ LA CAPITALISATION

Il s'agit de l'assurance dénommée Epargne Retraite (E.R). En contrepartie du versement d'une cotisation généralement périodique, l'assureur s'engage à verser un capital égal au montant atteint par le compte retraite jusqu'au terme du contrat ou au décès de l'assuré avant le terme du contrat.

Ce compte retraite est éventuellement réduit en cas d'avance et de pénalités correspondantes.

Notons enfin que ce contrat donne droit à une valeur de rachat.

B/ LES PRODUITS DECES

1 : L'assurance Temporaire Décès.

Moyennant une cotisation, la SOMAVIE s'engage à verser au bénéficiaire désigné le capital indiqué aux conditions particulières en cas de décès ou d'invalidité permanente totale.

Ce capital est doublé en cas de décès ou d'invalidité permanente partielle suite à un accident.

La durée du contrat est fixée au certificat individuel d'adhésion. Le paiement du capital met fin au contrat en cas de réalisation du risque. Il en est de même lorsque l'assuré atteint l'âge de 65 ans.

2- L'assurance Protection Familiale.

La SOMAVIE s'engage à verser au bénéficiaire désigné, le capital indiqué aux conditions particulières en cas de décès ou d'invalidité permanente totale de l'assuré chef de famille.

Elle s'engage également à verser au bénéficiaire désigné une indemnité funéraire dont le montant est fixé en fonction du capital de base en cas de décès d'un des membres de la famille nucléaire.

Seuls les enfants d'au moins 5 ans révolus et de 26 ans au plus sont admis à cette assurance. La durée de ce contrat ne peut excéder dix (10) ans.

Le contrat prend effet pour le chef de famille à la signature de la police et au paiement de la première prime à condition que l'assuré soit vivant au moment de ce paiement.

Pour les autres membres de la famille, la garantie est acquise qu'après un délai de six (6) mois à compter de la date d'effet du contrat sauf en cas de décès accidentel ou la garantie est acquise.

3- L'Assurance Rente Education.

La société s'engage à verser au bénéficiaire désigné la rente périodique payable à terme échu en cas de décès ou d'invalidité permanente totale de l'assuré.

Cette rente est revalorisée automatiquement de 5% par an à partir de la souscription du contrat jusqu'au terme du contrat.

En cas de décès du bénéficiaire, la société rembourse au souscripteur la totalité des cotisations payées.

Ce contrat ne comporte ni valeur de rachat, ni valeur de réduction et ne peut donner lieu à une avance.

4- L'assurance Décès Prêt Bancaire.

C'est une forme de contrat temporaire décès, à la différence que le capital garanti est égal au montant du crédit à la date du décès.

En cas de décès ou d'invalidité totale, la mutuelle se substitue à l'assuré dans le remboursement du solde au banquier.

Le taux des primes est préalablement négocié par les banques qui font remplir les propositions par leurs clients.

C. L'ASSURANCE MIXTE : la Prévoyance Retraite (PR).

Ce produit est, comme l'indique clairement son nom, celui qui combine les deux garanties fondamentales des assurances vie :

- une garantie en cas de vie
- une garantie en cas de décès

Ce contrat contient donc deux objets :

– La SOMAVIE s'engage à payer un capital égal au montant atteint par le compte retraite si l'assuré est en vie au terme du contrat.

– En outre, elle s'engage, en cas de décès ou d'Invalidité Permanente Totale de l'assuré avant le terme du contrat, à payer au(x) bénéficiaire(s) le capital décès prévu aux conditions particulières augmenté de la valeur du compte retraite évalué à la date du décès.

La durée de la garantie contractuelle est de dix(10) ans à compter de la souscription du contrat. Toutefois cette garantie ne joue plus si l'assuré atteint l'âge de soixante (60) ans.

En contrepartie de la prestation de l'assureur, l'assuré doit s'acquitter d'une cotisation versée régulièrement à la date prévue.

Ce contrat comporte une valeur de rachat après que deux années ou 15% au moins de cotisations prévues au contrat eussent été payées.

Chapitre III : LE FONCTIONNEMENT DE LA SOMAVIE

La SOMAVIE est administrée par un conseil d'administration nommée par l'assemblée Générale ordinaire et composée de cinq (5) sociétaires au moins et huit au plus.

Les membres du conseil sont nommés pour une durée de six (6) ans et sont rééligibles. Le conseil se réunit sur convocation du Président ou, par délégation de celui-ci, du Directeur, aussi souvent que les intérêts de la société l'exigent.

Le conseil prend toutes les décisions qu'il juge utiles à la gestion, à la direction, à l'administration et au développement de la société

En dessous de cet organe, on a les différents services chargés de la gestion quotidienne des affaires de la société conformément à la réglementation en vigueur. Ces services sont supervisés et coordonnés dans leur relation par le Directeur Général.

A/ LES DIFFERENTS SERVICES ET LEURS ATTRIBUTIONS.

1 : La Direction Générale

Le Directeur Général est nommé par le conseil d'administration et est assisté par un comité financier et par un comité de coordination constitué des chefs de département et de tout employé de la mutuelle pouvant apporter un éclairci sur un point précis.

Le Directeur applique la stratégie politique élaborée en collaboration avec le conseil d'administration et s'efforce, avec ses collaborateurs, à atteindre les objectifs fixés.

Par le seul fait des statuts et en raisons des objectifs fixés conformément aux échéances préétablies, le Directeur Général a carte blanche pour :

- Recruter et licencier le personnel, révoquer les agents et correspondants, fixer leurs appointements, gratifications et avantages accessoires ;

- Représenter la société dans toutes les opérations sociales et dans les rapports avec les autorités, les administrations et les tiers, notamment tous établissements de crédit, agents de change et banquiers.

2 : le service commercial

Il a pour fonction fondamentale la vente des différents produits de la société à la clientèle. De façon schématique, le service commercial assure les tâches suivantes :

- Rechercher et apporter des affaires nouvelles sous forme de propositions ;
- Recruter, former, encadrer, et animer le réseau commercial
- Assurer en collaboration avec le service actuariat, l'étude du marché, la conception de nouveaux produits capables de répondre aux préoccupations des clients et favoriser leur rapide écoulement ;
- Assurer les relations publiques et vendre l'image de la société

Ce service est composé de quatre (4) inspections supervisées par un chef de service. Ce sont :

- L'inspection du sud-ouest
- L'inspection du sud-est
- L'inspection du centre-nord
- L'inspection du centre Ouest

Il importe de noter que de façon mensuelle, le service commercial reçoit les états suivants :

- Etat d'ordonnancement des commissions
- Etat des impayés
- Etat de contrôle de production par agent
- Etat de l'ensemble des agents commerciaux

Les problèmes qu'on peut noter au niveau de ce service sont forcément en relation avec le fonctionnement d'autres services.

En effet le service informatique a la tâche d'éditer les états de commissions au moment opportun après que les saisies des encaissements eussent été opérées par le service comptabilité.

La non saisie des encaissements est donc forcément de nature à démotiver les inspecteurs et les agents commerciaux.

Aussi faut-il remarquer que la non émission des polices par le service production met mal à l'aise le service commercial face à leurs clients qui réclament constamment ces polices.

3 : le service production

Il est composé d'un chef de division et de deux (2) rédacteurs. Le chef de la division est chargé de la supervision de toutes les activités de son service.

Lorsqu'il reçoit les propositions du service commercial, après contrôle du point de vue de la forme et de la tarification, il les transmet aux rédacteurs qui assurent leur saisie et procèdent à l'émission des polices.

En dehors des saisies, le service reçoit les sociétaires pour répondre à leurs préoccupations.

Les principales fonctions du service production se résument en ces quatre points :

- L'enregistrement des propositions reçues du service commercial,
- L'acceptation technique de ces propositions,
- L'émission de la police après encaissement de la première prime,
- Le suivi des affaires à placer en réassurance.

Le problème qu'on peut soulever au sortir de ce service, c'est la lenteur dans le traitement de l'émission des polices correspondant aux propositions à eux remises par les agents commerciaux.

Cependant les agents de ce service bénéficient de circonstances atténuantes du simple fait qu'ils sont les seuls à s'occuper de l'émission de toutes les polices qui vont couvrir toute l'étendue du territoire national.

4 : le service comptabilité et finance.

Dirigé par un chef de service qui contrôle et guide toutes les activités de ce service et rend régulièrement compte à la Direction Générale, ce service comprend trois (3) sections qui sont :

- La comptabilité générale
- La trésorerie
- Le recouvrement

a- la section comptabilité générale.

Elle est chargée d'exécuter les tâches suivantes :

- La comptabilité des émissions de primes qui consiste à enregistrer en temps opportun et aux montants adéquats toutes les émissions et annulations de primes.
- la comptabilité des opérations de coassurance et de réassurance
- la comptabilité des sinistres qui consiste à enregistrer les sinistres déclarés et ordonnancés
- la comptabilité des opérations d'achat qui enregistre toutes les dettes certaines connues par la société conformément aux principes comptables admis
- La gestion des immobilisations. Ici on enregistre toutes les acquisitions et retraits d'immobilisation régulièrement autorisée
- l'enregistrement des mouvements de trésorerie
- les contrôles comptables qui consiste à s'assurer de la qualité et de la réalité des informations contenues dans les documents financiers réglementaires
- l'élaboration des états financiers.

a- La section trésorerie.

Elle est chargée de la gestion financière de la mutuelle sous la direction du chef comptable. Elle s'occupe en général de toutes les opérations liées à la caisse et à la banque.

Les entrées de fonds en espèces font l'objet de vérification et sont déposées par la suite dans le coffre prévu à cet effet. Le caissier délivre immédiatement un reçu au porteur des valeurs et espèces. Ensuite, il enregistre ces opérations dans les livres appropriés.

b- La section recouvrement.

Elle s'occupe du suivi des sociétaires des contrats groupes et a également à sa charge les encaissements des impayés.

Le problème de la comptabilité, en plus du fait qu'il y a une seule comptabilité pour toutes les opérations ci-dessus mentionnées avec les conséquences attachées à cette situation, c'est la vétusté des appareils informatiques qui n'arrivent pas vraiment à suivre le rythme très accéléré des enregistrements. C'est encore dommage qu'à ces époques, l'on procède au traitement manuel de certaines informations dont le caractère vital n'est plus à démontrer.

5 : le service Gestion.

Le service gestion assure la réalisation des tâches suivantes :

- L'émission des primes de renouvellements mensuels (autres que la première prime) et le contrôle de leurs encaissements ;
- La gestion des impayés et de leurs conséquences sur la relation contractuelle (annulations, résiliations, réductions) ;
- La gestion des commissions des agents commerciaux ;
- La gestion des modifications apportées aux contrats et se concluant par des avenants (changement d'adresse, de mode de paiements, de bénéficiaires, remise en vigueur ; modification de la durée du contrat, de la prime et de sa périodicité de paiement, etc....) ;

- Gestion des sinistres (rachats, avances, capitaux échus, arrérages, sinistres) ;
- informations techniques générales des assurés et services après vente

De façon plus simplement perceptible, on peut dire que le service gestion s'occupe de tous les problèmes qui naissent après la conclusion du contrat.

Ici on déplore un laisser-aller sur le point essentiel du service après-vente. Nous allons nous donner l'occasion de tableer convenablement sur cette question dans la deuxième partie de notre document.

6- le service informatique.

Le service informatique assure :

- la maintenance du logiciel des contrats
- le choix du matériel informatique pour une meilleure adaptation à l'accroissement de la demande dans les services et le traitement rapide de l'information
- la formation des utilisateurs du logiciel
- le contrôle en permanence des saisies faites par les utilisateurs
- la clôture des opérations à la fin de chaque mois (en collaboration avec les différents services) et les états techniques et comptables destinés aux différents services.

La vétusté des appareils informatiques constitue le problème fondamental de ce service. Ce qui cause d'énormes retards dans l'accomplissement des tâches quotidiennes et de ce service et de toute la société par ricochet.

7- le service actuariat.

C'est le service qui a la lourde responsabilité d'assurer l'équilibre technique de la société. L'essentiel des tâches de l'actuaire de la société se résume en trois (3) points cruciaux.

a- la tarification des produits commercialisés

Après l'étude du marché avec le service commercial, l'actuaire se charge de fixer un tarif sur les produits à commercialiser. Ce tarif tient compte de plusieurs paramètres essentiels parmi lesquels le montant de la garantie, l'âge du souscripteur (ou l'âge moyen du groupe si c'est le cas), la durée du contrat et les différents chargements applicables.

b- le calcul des provisions mathématiques

Il s'agit des provisions qui sont calculées selon les formules actuarielles. C'est grâce à ces provisions que la compagnie fera face au paiement des différentes opérations que les assurés peuvent effectuer sur leurs contrats (rachat, réduction, résiliation). C'est grâce à celles-ci encore que la compagnie va s'acquitter de son obligation de payer le montant garanti au terme du contrat.

c- les opérations de réassurance

L'actuaire assure les relations avec les réassureurs avant émission des polices pour lesquelles leur accord préalable est nécessaire (risque aggravé, proposition dont les capitaux nécessitent un placement en facultative).

Aussi faut-il ajouter que l'actuaire est chargé de l'établissement des bordereaux périodiques de cessions en réassurances de sinistres payés et sinistres à payer.

Ici encore l'appareil informatique est la cause de beaucoup de problèmes. Pourtant il est à remarquer que l'actuaire, malgré cet état de chose, arrive tant que faire ce peut à accomplir sa tâche avec la rapidité et la justesse requise. Chapeau Monsieur!

B/ LES PROBLEMES LIES AU FONCTIONNEMENT DES SERVICES.

1 : La forte centralisation des pouvoirs au siège.

Le siège situé au quartier du Plateau à Abidjan est le seul endroit habilité à recevoir les demandes des assurés. Par la même occasion, ce sont les agents du siège qui s'occupent de tous les dossiers des assurés qui, eux, sont dispersés dans tous le pays.

Les représentations de la société qui sont à l'intérieur du pays ne servent finalement qu'à apporter des affaires. Pas plus.

On comprend aisément que les assurés en souffrent terriblement du fait qu'ils sont chaque fois obligés de parcourir de longues distances pour venir retirer parfois de simples polices ou même des avances de moins de 50.000FCFA.

2 : La défaillance du système informatique.

On a eu à le souligner dans la présentation des différents services. La défaillance du système informatique est l'un des plus grands problèmes de la société.

Or cet outil est le plus pratique en ces temps surtout que la taille de la société l'exige. Il est pratiquement impossible de travailler manuellement avec tous ces dossiers sous le bras.

L'appareil informatique utilisé est dans un état de vétusté qui rend son utilité en-deça des espérances. Au point que l'on pourrait valablement dire qu'on est pas loin du travail manuel.

Ajouté à cela que les agents des services ne sont pas des experts en la matière, vous comprenez donc les difficultés que cela entraîne pour le fonctionnement général de la société.

3 : Les rapports inter-services.

Il nous a été donné l'occasion de constater que ces rapports ne sont pas ceux que l'on peut espérer de différents maillons d'une même chaîne. Si ce ne sont pas des chefs de département qui ne sont pas en

odeur de sainteté, ce sont deux agents de deux services qui se communiquent plus. Pourquoi ? Là n'est pas notre préoccupation.

Seulement nous remarquons que ces zones de tensions créent de nombreux goulets d'étranglement au sein de la société. Il est donc indispensable que le Directeur Général prenne ses responsabilités dans les meilleurs délais.

DEUXIEME PARTIE :

**L'ACCUEIL DU CLIENT,
INCONTURNABLE FACTEUR DE
SURVIE ET DE DEVELOPPEMENT
DES COMPAGNIES D'ASSURANCE
VIE :
L'EXEMPLE DE LA SOMAVIE**

INTRODUCTION

« **Le client est roi** », voilà un postulat qui a bon suffrage dans le monde concurrentiel des affaires. Aussi simpliste et quelque peu lapidaire, cette formule trouve tout son sens dans les entreprises qui distribuent non pas des biens de consommation mais plutôt des services. C'est justement le cas des assurances. Et plus accentué est le cas des assurances sur la vie où le « payeur » peut ne même pas jouir du bien payé (c'est le cas des contrats décès).

En fait, de quoi s'agit-il dans un contrat d'assurance. Une personne(l'assureur) **promet** de fournir à une autre(l'assuré) une prestation en cas de réalisation d'un événement garanti. De façon plus accessible, nous dirons que **l'assureur vend une promesse**¹.

Or que représente une promesse pour un chef de famille ou même pour un chef d'entreprise qui, lui, doit répondre immédiatement en cas de malheur. Pas grand chose. Du moins, nous dirons qu'il s'en tient à cette promesse que parce que des signes extérieurs propres à l'assureur l'en rassurent.

C'est fort de cette réflexion que l'exigence est faite aux agents commerciaux d'avoir une bonne présentation extérieure pour faire souscrire le client.

Mais le plus dur dans cette affaire, c'est lorsqu'il va s'agir pour notre bon client de se rendre dans nos locaux, dans la maison mère. C'est justement ici qu'il doit sinon s'en convaincre de la matérialité de la promesse à lui faite, à tout le moins percevoir des relents pour entamer cette conviction.

D'où la nécessité pour les compagnies d'assurance de s'entourer de tout un décorum dont le but essentiel est d'inspirer la confiance chez l'autre. On pourrait nous rétorquer que l'habit ne fait pas le moine. Certes dirons-nous, mais, il permet de présumer sa qualité.

¹ Alain PERRIN, interview dans « ENTREPRENDRE ».

Tout de suite, nous voyons que l'accueil dont il s'agit commence par l'apparence de nos locaux. Quelle est l'influence de ces locaux sur le comportement du client ? Voilà la question !

Ensuite viennent les agents qui travaillent à l'intérieur de ces locaux. Leur rôle dans cette relation contractuelle (assureur-assuré) est d'autant plus important que nous pouvons valablement dire que l'avenir de la compagnie en dépend. Comment reçoivent-ils le client ? Que lui disent-ils ? Comment le disent-ils ? Comment s'occupent-ils du problème posé par le client ?...Autant d'interrogations qui méritent analyses profondes.

Le caractère important de ces analyses l'exigeant, nous ne saurons les faire ex nihilo. Nous nous servirons de l'expérience vécue pendant notre passage à la SOMAVIE.

Ainsi, après le diagnostic que nous ferons de l'état de l'accueil de la société (chapitre I), nous proposerons des solutions adaptées aux problèmes détectés (chapitre II). Après quoi, nous proposerons une autre approche d'accueil de la clientèle(chapitre III) que la société pourra mettre en pratique dans un avenir proche.

Chapitre 1 : DIAGNOSTIC DE L'ETAT ACTUEL D'ACCUEIL

Nous nous attellerons, dans cette partie, à passer aux peignes fins tous les éléments qui entrent en ligne de compte lorsqu'on parle d'accueil. Il s'agit en fait pour nous d'étudier tous les éléments de la structure qui sont de nature à créer d'une manière ou d'une autre un désagrément chez le client.

Notre analyse se portera essentiellement donc sur ces points :

- Le cadre d'accueil
- Le contact assureur-client
- Les défaillances d'ordre techniques et professionnelles

A/ LE CADRE D'ACCUEIL.

Entendons par là l'aspect physique des choses, leur disposition extérieure perçue par le client avec toutes les interprétations que cela comporte.

Quels peuvent être les effets du cadre d'accueil sur le comportement des clients ?

1-Au service commercial

Lorsque l'assuré arrive au service commercial, il est surpris par l'état des choses. Son premier constat, c'est que dans la salle, ce n'est pas l'ordre et le sérieux qu'on peut valablement attendre de quelqu'un qui vous a promis un gros capital en cas de malheur.

En clair, ce n'est pas sûr que la confiance du départ reste intacte.

2-Au service production

C'est ici que toutes les polices des contrats sont émises. C'est ici aussi que tous les chèques sont remis aux intéressés. C'est enfin le service qui est au rez-de-chaussée, donc le premier accessible.

Plusieurs constats sont à dégager ici :

Le premier constat : des piles de dossiers traînent dans tous les bureaux. Par terre, sur les meubles. Partout. On se demande comment on arrive à se retrouver avec tout ça. C'est clair, le client sait qu'il doit attendre pour qu'on retrouve son dossier.

Le second constat : l'insuffisance des sièges qui doivent permettre aux clients d'attendre.

Alors le client comprend tout de suite qu'une épreuve d'endurance l'attend. Et lorsqu'il est fatigué après de longues minutes sur ses pieds, son réflexe c'est de retourner là d'où il vient.

Il n'aura donc pas sa police ce jour. Le plus regrettable pour la compagnie, c'est la perte d'argent qu'occasionnera son départ s'il était venu payer une cotisation. Sans parler de toutes les conséquences que ce non-paiement peut engendrer comme mise en demeure et résiliation.

3 -au service gestion

Situé au 14^{ème} étage de l'immeuble, le service gestion est celui qui reçoit en fait le plus les clients. Aussi est-ce ici que tous les problèmes de la compagnie se retrouvent. Bien sûr ce service a ses problèmes spécifiques .

■ **De par sa situation au 14 ème étage,** le client se trouve contraint de prendre l'ascenseur. Deux difficultés sont à noter :

– La méconnaissance du système de l'ascenseur pour beaucoup de clients , surtout pour ceux qui viennent de l'intérieur. Encore qu'un des ascenseurs a la faculté de donner de véritables sueurs froides à ses

usagers. Confortant ainsi les sceptiques dans leur phobie pour l'ascenseur .

– La claustrophobie de certains clients. Les femmes sont les plus concernées par ce problème. Le fait de se retrouver seules enfermées dans cet objet , elles ne supportent pas. Elles ont donc généralement recours à une tierce personne rien que pour leur tenir compagnie pendant la montée ou la descente de l'ascenseur.

■ **La salle d'attente**, elle, est à l'image de toutes les salles d'attente de la compagnie.

Elle n'arrive jamais à contenir les clients qui viennent en dizaine (il n'y a que 3 sièges). Ce qui fait que certains clients sont obligés de s'arrêter pendant des heures.

Les moins résistants retournent chez eux sans être servis. S'ils viennent de l'intérieur, vous n'imaginez pas les injures qu'ils profèrent à leur sortie.

Aussi faut-il ajouter que cette salle est placée tout juste à l'entrée du service. Avec les problèmes notés ci-haut, il n'est pas rare de constater une permanente obstruction de l'entrée chaque fois qu'il y a assez de clients.

Notons enfin que les toilettes du service ont leur entrée dans cette salle. Ce qui veut dire que lorsqu'une personne en sort, il n'est pas impossible que tous les occupants de la salle soient indisposés à cause de l'odeur.

B/ LE CONTACT ASSUREUR- ASSURE.

Au service commercial, n'allez pas chercher une personne chargée de vous conduire dans le bureau indiqué. Il n'y en a pas. Ce n'est d'ailleurs point important puisque tous les commerciaux sont tous réunis dans la même salle.

A la production, il y a des dames pour la réception. Le problème c'est qu'elles sont occupées déjà par des tâches techniques. Alors vous pouvez toujours poser vos questions .

Au service gestion, il est marqué sur une ardoise pendante « accueil ». Ce qui signifie que le premier contact assureur-assuré, c'est ici que cela se passe. Malheureusement cette place est vide. Du coup le client se trouve livré à lui-même pour retrouver le service demandé.

Lorsqu'il aura enfin retrouvé le service, comment est-il servi ? Il faut dire tout de suite que deux éléments retiendront notre attention en ceci même que, à eux seuls, ils sont la manifestation de tous les problèmes sous-jacents que nous aurons à aborder.

Car il est clair que c'est l'agent qui reçoit le client en un moment donné qui a la lourde tâche de « vendre » l'entreprise. Ces deux éléments sont l'humeur des agents et surtout leur disponibilité.

1 : L'humeur des agents

Deux facteurs externes sont généralement les causes de l'humeur non recommandable des agents de la compagnie qui reçoivent les clients :

- **Les effets de la fatigue**

Aux premières heures de la journée cette humeur est encore acceptable. Mais lorsque les heures s'écoulent et que les clients deviennent de plus en plus nombreux, c'est en ce moment que les agents n'arrivent plus à maîtriser leurs nerfs. On n'est plus affable, plus emphatique, plus souriant. Encore une chance si on n'insulte pas.

- **La difficile compréhension des clients**

Lorsque les agents expliquent un terme du contrat ou même une procédure à un client plusieurs fois et que ce dernier n'arrive pas à comprendre, ipso facto, l'agent perd son sang froid.

On assiste dans ce genre de situation à des échanges de propos malveillants de part et d'autre. Au point d'entendre des propos tels

de : « je ne sais plus quelle langue parler pour vous faire comprendre cela ». Convenons que pour un client d'un certain âge ou d'un certain niveau social, ce genre de propos est loin d'être amical.

2 : La disponibilité de l'assureur

Cette notion s'entend comme l'état de celui qui a du temps pour accomplir une tâche, pour rendre un service à un tiers.

A la SOMAVIE, cette qualité n'est pas la chose la mieux partagée. Deux causes sont à soulignées à cet effet :

•La centralisation du pouvoir de décision

Toutes les opérations, tous les problèmes pouvant surgir après la souscription du client sont rigoureusement réglés au siège de la compagnie. Ce qui veut dire que si un client veut faire un rachat ou une résiliation, il est obligé de se rendre à un moment donné au siège.

•L'accumulation des tâches

C'est la conséquence logique de ce qui a été dit ci-haut. Les agents qui sont donc au siège se trouvent submergés par les dossiers venant de toutes les représentations du territoire. Il faut traiter lesdits dossiers et en même temps recevoir les clients. Il est donc clair que les deux tâches ne seront pas effectuées avec la même diligence.

C/ LES DEFAILLANCES D'ORDRE TECHNIQUES.

Il faut entendre par-là les manquements aux règles de la profession qui sont de nature à créer de loin ou de près un quelconque désagrément au client. Ces défaillances seront analysées dans les trois phases de la vie du contrat : en début de contrat, en cours de contrats et à la fin du contrat.

1 : En début de contrat

En début de contrat, un seul problème est à signaler : c'est le retard ou/et la non-délivrance des polices aux assurés, violant ainsi les prescriptions de l'**art.7²** du code **CIMA**. Or ce document est l'unique preuve matérielle dont dispose l'assuré pour jouir des droits à lui conférés par le contrat. Les raisons de ce manquement sont :

a- un seul service-traiteur pour tous les contrats

On l'a déjà souligné, seul le service production du siège avec ses trois agents a la lourde tâche d'émettre la centaine de milliers de polices de la compagnie.

b- la négligence des agents de distribution

Ce sont principalement les mandataires légaux de la compagnie qui sont commis à la tâche de distribuer les polices. Le problème ici, c'est que lorsque ceux-ci perçoivent leurs commissions pour les affaires apportées, la remise des polices aux assurés est la chose dont ils se soucient le moins.

2 : En cours de contrat

Dans cette phase de la vie du contrat, plusieurs possibilités rigoureusement réglementées par le **code CIMA** sont offertes à l'assuré sur son contrat. L'ensemble de ces prescriptions converge clairement sur l'obligation d'information consignée dans l'**art. 75** dudit code. A côté de cela, il faut mentionner les désagréments causés aux clients par les incompréhensions des différents services qui interviennent dans le traitement des demandes des assurés.

² Art 7 « ...seule la police ou la note de couverture constate leur engagement réciproque ».

a- l'information des assurés

Élément central de la bonne relation entre les deux parties, cette obligation regorge différents aspects :

→ la communication de la situation du contrat aux assurés

Que de plaintes et de demandes sont enregistrées au service gestion de la SOMAVIE pour non communication de la situation des contrats des assurés ?

Les clients ne savent pas quel est l'état de leurs **cotisations** et de leurs **impayés** ; ils ne savent pas quel est le montant exact de la **valeur de rachat** de leur contrat, quel **capital** ont-ils eu à constituer par leur cotisation... etc.

Non-respect délibéré de cette obligation ou négligence coupable des agents ? Nous garderons volontiers la deuxième hypothèse. Car la situation des comptes des assurés est établie à tout moment. Mais ces documents qui devaient en principe être distribués de façon régulière aux clients sont malheureusement entassés dans le lot des documents qui ne retiennent l'attention de personne.

Et même quand on décide de les envoyer aux destinataires, c'est avec beaucoup de retard. Au point qu'ils ne servent plus à grand chose.

→ L'explication des termes essentiels

Voilà aussi un aspect important de cette obligation de communication qui n'est pas trop considéré par les assureurs. Des formules sont inscrites dans les polices sans autre forme que leur forme technique.

- Par exemple, dans les situations des comptes à envoyer aux clients, il est marqué « **cotisation payée** » et « **cotisation investie** ». Les deux termes n'ont pas les mêmes montants. Le client ne sait pas pourquoi. Car pour lui les deux termes signifient a priori la même chose.

Et quand on se décide d'expliquer les termes, c'est ainsi :

Provision mathématique : montant des engagements à la charge de l'assureur représentant à une date donnée la capitalisation des cotisations nettes de frais.

Demandez à un profane de comprendre ça !!!

- Un autre exemple qui crée énormément de malentendus entre les clients et l'assureur, c'est la pénalité qui frappe le rachat. En effet l'**art.7** des conditions générales des contrats retraite prévoient une **pénalité de 5%** à la fin de la 2^{ème} année.

Le client comprend cet article de la façon la plus simpliste suivant : il prend ses cotisations des deux ans et il en soustrait 5%.

Donc s'il paye 6000 F par mois, pour trouver sa valeur de rachat, il fait :

$(6000 \times 24) - 5\%(6000 \times 24) = 136\ 800$. Ce qui n'est pas le cas !

b- les problèmes d'ordre techniques liés aux services traiteurs

Ce sont les problèmes qui naissent entre l'assureur et les assurés du fait des non concordance des services intervenants en cours de contrats. Les plus fréquents sont :

- *les prélèvements faits de façon automatique par les banques alors même que le client avait résilié le contrat
- *la suspension du contrat par la compagnie alors même que le client a payé ses cotisations par les prélèvements faits par les banques
- *les doubles prélèvements.

3 : A la fin du contrat

Lorsque l'événement couvert par la garantie se produit, c'est en ce moment que les clients sont les plus bouillants lorsqu'ils viennent dans les locaux de la compagnie. Malheureusement, c'est en ce moment que pêche l'assureur. Les désagréments des clients viennent de ce qu'ils ne connaissent pas les procédures des règlements et surtout de la lenteur dont fait montre l'assureur pour ce règlement.

a- la méconnaissance de la procédure par le client

A la division sinistre les premières préoccupations des demandeurs, c'est la procédure.. Ce qui est d'ailleurs normal puisque c'est le passage obligé pour espérer entrer en possession de leur dû.

b- la lenteur du règlement

Les querelles à ce niveau sont légions. Les bénéficiaires de ces règlements sont impatients dès lors qu'ils ont fourni tous les dossiers requis. Convenons que c'est leur droit. L'assureur, lui, pour des raisons d'autant plus incompréhensibles que variées traîne. En autres raisons, le manque de diligence de l'agent traiteur, la nécessité de plusieurs avis avant le règlement, un seul chef dont la signature est incontournable et enfin, le manque de liquidité disponible pour ledit règlement

Après l'exposé des points susceptibles de causer un désagrément ou même une frustration chez le client, quelles solutions envisager . Ces solutions consisteront dans une large mesure à exiger un plus grand professionnalisme à nos agents afin que ceux-ci, à leur niveau, soient des « pions » dans la stratégie de vente de l'image de marque de la compagnie.

Chapitre 2 : LES SOLUTIONS ENVISAGEABLES AUX PROBLEMES NOTES

Nous essayerons de proposer des solutions qui, nous le pensons, seront de nature à améliorer le sentiment de confiance qui doit constamment habiter le client chaque fois qu'il va s'agir pour lui de venir au siège pour des problèmes concernant son contrat. Il est clair que certaines des solutions proposées vont paraître aux yeux des responsables financiers comme des dépenses d'autant plus inopinées qu'irréalisables dans un délai abrégé. A ceux-là nous rappellerons le vieil adage selon lequel : « l'argent appelle l'argent ». Après, plus aisé sera d'exiger l'indispensable professionnalisme du personnel.

A/ LA REFECTION DES LIEUX D'ACCUEIL.

Le premier élément qui laisse présumer la suffisance financière et le caractère sérieux de la compagnie, c'est justement le décor. Entendons par ce terme l'ensemble des éléments qui contribuent à rendre le local beau et agréable à vivre. C'est ici que le client doit constater qu'il a fait le choix de la meilleure compagnie. Comment doit se présenter ce décor ?

→ Les sièges doivent être toujours très propres et en nombre suffisant. Il faut leur donner le confort capable de soulager celui qui est fatigué.

→ Il faut bien ranger les documents dans les endroits spécialement aménagés pour cela car l'ordre est le premier signe du sérieux de l'être

→ Installer de superbes ornements dans les quatre coins du mur de la salle d'attente.

En gros ce décor doit jouer deux rôles implicites : d'abord, intimider le client qui doit se dire qu'ici ne travaille pas n'importe qui,

il faut donc savoir se tenir ; ensuite distraire un peu le client afin de lui donner une bonne humeur, fut-elle momentanée.

Il n'y a qu'à se rendre dans les grandes banques internationales comme la **BAD** ou même dans les nouvelles compagnies d'assurances comme AGCI-NSIA ou Le Mans Assurances Intercontinentales pour s'en convaincre .Dans les entreprises de la « **la nouvelle économie** », le décor semble être le premier élément pour appâter et épater le client.

B/ L'EXIGENCE D'UNE PERMANENTE BIENVEILLANCE DU PERSONNEL.

Le contact assureur- assuré doit être fraternel avant tout. L'assuré doit se dire chaque fois qu'il vient dans la compagnie pour un problème qu'il est en face d'un ami, un vrai, qui ne peut que lui venir en aide. Et cela passe par un processus bien respecté.

1 : La nécessaire présence d'une réceptionniste au sourire facile

Le sourire est la première marque de sympathie d'une personne. Il est donc la première chose que doit avoir la ravissante jeune fille. Belle et avenante (indispensable critère de sélection pour l'embauche) elle doit servir de guide aux clients pour leur indiquer les personnes capables de résoudre leurs problèmes.

2 : La bonne humeur des agents à tout moment

Il est impérieux pour les agents d'avoir constamment une mine fraternelle, amicale et conviviale. Le sourire sera encore exigé. Traiter le client avec toute la sympathie requise, rien de tel pour lui redonner confiance et pour le dissuader de ses « mauvaises » idées antérieures.

3 : La disponibilité permanente

Les agents doivent avoir toujours du temps pour s'occuper comme il se doit des clients. Pour cela, il faut partager de façon raisonnable les tâches entre eux. Ce qui veut dire qu'il ne faut pas les

surexploiter. On devra donc constamment recruter d'autres agents pour suppléer ceux qui sont là chaque fois que le besoin se fera sentir.

C/ CONFORMER LA PRATIQUE AUX TEXTES.

Il ne s'agira plus de reprendre seulement les dispositions du code **CIMA** dans ses conditions générales et ne plus s'enquérir de l'effectivité de leur application dans la pratique. En d'autres termes chacun à son niveau doit veiller à ce que son service soit en conformité avec les textes régissant ses rapports avec ses clients.

1 : Le respect de l'obligation d'information

Consignée dans l'**art.75** du code et repris par les différentes conditions générales des polices attribuées au client, l'information des clients sur tous les points obscurs du contrat est l'un des facteurs déterminants de la bonne relation entre les deux parties (le contrat est basé sur la bonne foi réciproque).

→ On devra donc envoyer à l'assuré à la fin de chacune des **6 premières années au moins** (**art 64 et 65 du code**) la situation complète de son compte afin que celui-ci constate le montant exact de la valeur de son compte. Ainsi il verrait quelle année lui est propice pour faire un rachat ou même une résiliation

→ Leur expliquer **comment se constitue la garantie** de façon accessible à tout le monde. Car dans la pratique, les clients ne vont pas jusqu'à la fin des contrats. Si à la fin de chaque année ils connaissent eux-mêmes le montant constitué, ils pourront se dissuader eux-mêmes pour résilier .

→ Expliquer les termes les plus importants du contrat dans un langage accessible à tous

surexploiter. On devra donc constamment recruter d'autres agents pour suppléer ceux qui sont là chaque fois que le besoin se fera sentir.

C/ CONFORMER LA PRATIQUE AUX TEXTES.

Il ne s'agira plus de reprendre seulement les dispositions du code CIMA dans ses conditions générales et ne plus s'enquérir de l'effectivité de leur application dans la pratique. En d'autres termes chacun à son niveau doit veiller à se que son service soit en conformité avec les textes régissant ses rapports avec ses clients.

1 : Le respect de l'obligation d'information

Consignée dans l'art.75 du code et repris par les différentes conditions générales des polices attribuées au client, l'information des clients sur tous les points obscurs du contrat est l'un des facteurs déterminants de la bonne relation entre les deux parties (le contrat est basé sur la bonne foi réciproque).

→ On devra donc envoyer à l'assuré à la fin de chacune des 6 premières années au moins (art 64 et 65 du code) la situation complète de son compte afin que celui-ci constate le montant exact de la valeur de son compte. Ainsi il verrait quelle année lui est propice pour faire un rachat ou même une résiliation

→ Leur expliquer comment se constitue la garantie de façon accessible à tout le monde. Car dans la pratique, les clients ne vont pas jusqu'à la fin des contrats. Si à la fin de chaque année ils connaissent eux-mêmes le montant constitué, ils pourront se dissuader eux-mêmes pour résilier .

→ Expliquer les termes les plus importants du contrat dans un langage accessible à tous

→ Expliquer la constitution de la valeur de rachat de la façon schématique suivante :

Valeur de rachat = valeur de compte - 5% valeur du compte
Valeur du compte = cotisation investie + intérêt
Cotisation investie = cotisation totale – frais de gestion

NB : On voit clairement que tous les termes de la situation du compte du client sont ainsi expliqués. On n'oubliera pas de marquer que cette pénalité de rachat de 5% devient **nulle au bout de 10 ans**

2 : L'envoi rapide des polices aux assurés

→ Il faut pour cela donner les moyens techniques et humains aux délégations se trouvant à l'intérieur afin que celles-ci émettent et délivrent les polices de leurs assurés ;

→ Recruter quelque jeunes vaillants pour la saisie informatique des polices qui seront rémunérés au rendement

→ Exiger que ce soit les commerciaux eux-mêmes qui remettent les polices à leurs clients ; ainsi pourra-t-on déterminer aisément qui est responsable de la non délivrance.

3 : La célérité dans le traitement des demandes des assurés

Ici encore il faut recruter des agents pour le service gestion car c'est elle qui s'occupe principalement de ces demandes ;

En plus de cela, il est impérieux de rendre plus souple la procédure pour l'octroi des avances, des prêts et pour l'obtention des rachats partiels. On pourrait ainsi fixer un taux au-dessous duquel le responsable du service pourra octroyer discrétionnairement lesdits prêts et avances. On pourra fixer ce montant par exemple à **50.000FCFA**. Cela signifie aussi qu'il faut réduire les personnes intervenant dans la décision d'octroi

4 : La liquidité disponible

9 | C'est la condition absolue pour la satisfaction complète des clients. On va plus seulement garder toute la liquidité chez les banquiers. Il faut en garder dans un endroit sûr de la compagnie où l'on pourra s'en servir pour servir les clients qui en ont le plus besoin et répondre à la suggestion faite ci-haut.

Chapitre 3 : UNE AUTRE APPROCHE DE LA CLIENTELE POUR UN NOUVEAU DEPART

A coté des propositions faites ci-dessus qui répondent aux préoccupations de l'heure, nous suggérons ici d'autres démarches qu'il sera intéressant d'expérimenter dans un avenir proche. Cette démarche consiste d'une part à contrôler de façon continue et rigoureuse l'accueil qui aura été amélioré afin de le préserver et d'autre part à valoriser le client ; ce que Gérard Tocquet conseille avec beaucoup de vulgarité par ces termes : « caresser le client dans les sens des poils »⁵

Pour schématiser, il s'agit d'une certaine application de la stratégie de la carotte (pour les clients) et celle du bâton (pour le personnel).

A/ UN CONTROLE PERMANENT DE L'ACCUEIL AMELIORE .

1 : Le jugement des clients eux-mêmes

Il s'agit ici de requérir l'appréciation des clients eux-mêmes sur le nouvel état de l'accueil afin de savoir s'il est convenable ou pas. Sur des questionnaires qui leur seront distribués, ils pourront noter les éléments du système qui sont défailants. Ils pourront à cet effet citer parfois nommément les agents qui les accueillent bien et ceux qui ne sont pas à la hauteur. Pour cela il faut au préalable demander à chaque agent de mentionner son nom sur un écriteau placé sur leur bureau.

2 : Un organe permanent de contrôle

Constitué par un élément au moins de chaque service, il aura pour mission de contrôler et de préserver les changements favorables réalisés. Par des visites surprises l'organe constatera sur palace la

⁵ « Marketing des services : le défi relationnel »

manière d'application des éléments nouveaux de l'accueil. Après quoi, il fera des recommandations à la direction générale qui, partant prendra des sanctions.

3 : Les sanctions du non respect des recommandations de l'organe

Il va sans dire que les bons agents seront félicités avec la possibilité à eux offerte de bénéficier d'une promotion. Les mauvais agents par contre seront passibles des sanctions qui iront de **l'avertissement jusqu'à la suspension voire le renvoi** selon la gravité de la faute commise sur la personne du client. Dans tous les cas, il faut faire planer l'épée de Damoclès.

B/ LA STRATEGIE DE LA VALORISATION DU CLIENT.

Entendons par-là les voies et moyens que la compagnie utilisera pour empêcher les clients de racheter ou de résilier. En d'autres termes il va s'agir d'user de subterfuges qui soient de nature à faire croire au client qu'il bénéficie de certains privilèges ici qu'il n'aura pas ailleurs. Concrètement :

→ On va le recevoir dans un somptueux bureau aménagé pour la circonstance (comme le font les médecins) avec la possibilité de lui offrir un toast fraternel. A son départ on lui offrira un cadeau avec la marque de la compagnie. Cette stratégie devra être la règle pour les gros clients

→ A la fin de chaque année prévoir de nombreux cadeaux pour tous les assurés qui se rendront dans les locaux pour une raison ou une autre

→ Instaurer un système de « bonus » qui en fait n'en est pas un au sens strict du terme. Il n'est en fait que l'utilisation, dans ses aspects strictement techniques, de la participation bénéficiaire de l'art.86 et 87 du code CIMA. Quand le client entend le terme bonus, il croit obtenir quelque chose gratuitement. Et le gratuit, les gens aiment ça. Sa confiance en la compagnie s'améliore nécessairement.

Du même coup, il va susciter la jalousie de ses amis qui ont souscrit dans d'autres compagnies concurrentes.

C/ LES CONSEQUENCES DU BON ACCUEIL DES CLIENTS.

Disons-le tout de suite, toutes les compagnies d'assurances vie vendent quasiment les mêmes produits. Seuls quelques détails apparemment anodins conduisent les clients vers telle compagnie au lieu de telle autre. Au nombre de ces détails, le bon traitement du client qui vient pour un problème né du contrat qui le lie avec la compagnie.

Deux conséquences sont principalement attachées au bon accueil des clients : d'abord la survie de la compagnie est garantie, ensuite son développement se profile clairement à l'horizon .

1 : La survie de la compagnie

Accorder un bon traitement à votre client, c'est lui accorder une place de choix dans vos relations. Il se sent alors grandit par cette attention particulière et ne voudra plus perdre ce privilège . Par conséquent il trouvera en votre compagnie des qualités qu'il croira ne pas avoir ailleurs.

Partant il ne voudra jamais brandir la menace du rachat, encore moins de la résiliation qui lui est accordée par les textes. En clair, il va rester dans le portefeuille de la compagnie et sera fier d'y être.

Et si la quasi-totalité des clients a ce même sentiment, le nombre de résiliation total baissera considérablement et le portefeuille gardera indiscutablement son volume pour un bon moment.

2 : Le développement de la compagnie

Le développement de la compagnie partira par l'accroissement de son chiffre d'affaire. Comment ce chiffre d'affaires va-t-il augmenter par le simple fait du bon accueil accordé au client ?

Ne dit-on pas dans les bons ouvrages de marketing que l'on croit plus à un ami, un parent plus qu'à une publicité. Vrai !

Cela signifie que le client qui sortira de notre compagnie avec une totale satisfaction sera le premier vendeur de nos produits de façon involontaire. Par la même occasion, il fera une publicité terrible dans son entourage et incitera ses compères à venir souscrire dans « sa compagnie ».

De ce qui précède, on voit aisément que le chiffre d'affaire va s'accroître en dehors de toute action commerciale de grande envergure. Rien que par le biais de ces « vendeurs occasionnels » que sont les clients eux-mêmes, la bonne image de la compagnie sera diffusée sur le territoire très rapidement et à moindre coût.

CONCLUSION

Ce stage au sein de la SOMAVIE, quoique court, a été pour nous une expérience à la fois satisfaisante et surtout enrichissante.

Satisfaisante car il nous été donnée l'occasion de travailler dans les meilleures conditions avec des personnes très coopératives. Enrichissante en ceci qu'il nous a permis, d'une part, de confronter nos connaissances théoriques acquises à l'Institut avec la pratique et, d'autre part, de comprendre d'autres subtilités de la discipline qui nous avaient involontairement échappées pendant notre formation.

Nous osons espérer que l'analyse par nous menée sur la notion d'accueil et son application efficiente permettra à la SOMAVIE et par-delà elle à toutes les compagnies d'assurance d'accorder une importance particulière aux assurés, qui somme toute, restent la principale raison d'existence de ces compagnies.

C'est justement ce point que les rédacteurs du code CIMA ont voulu mettre en exergue lorsqu'ils ont privilégié les intérêts des assurés et bénéficiaires des contrats d'assurance. Toute chose étant égale par ailleurs, nous disons que l'intérêt même de l'assureur est préservé par les dispositions dudit code.

Car s'il est vrai qu'appliquer scrupuleusement les prescriptions du code, c'est satisfaire l'assuré, il n'en demeure pas moins que la satisfaction de l'assuré entraîne la survie et le développement de la compagnie comme nous avons eu à le démontrer.

Nous tenons enfin à réaffirmer notre indéfectible reconnaissance à tous ceux qui ont participé à notre formation à l'I.I.A et au personnel de la SOMAVIE.

BIBLIOGRAPHIE

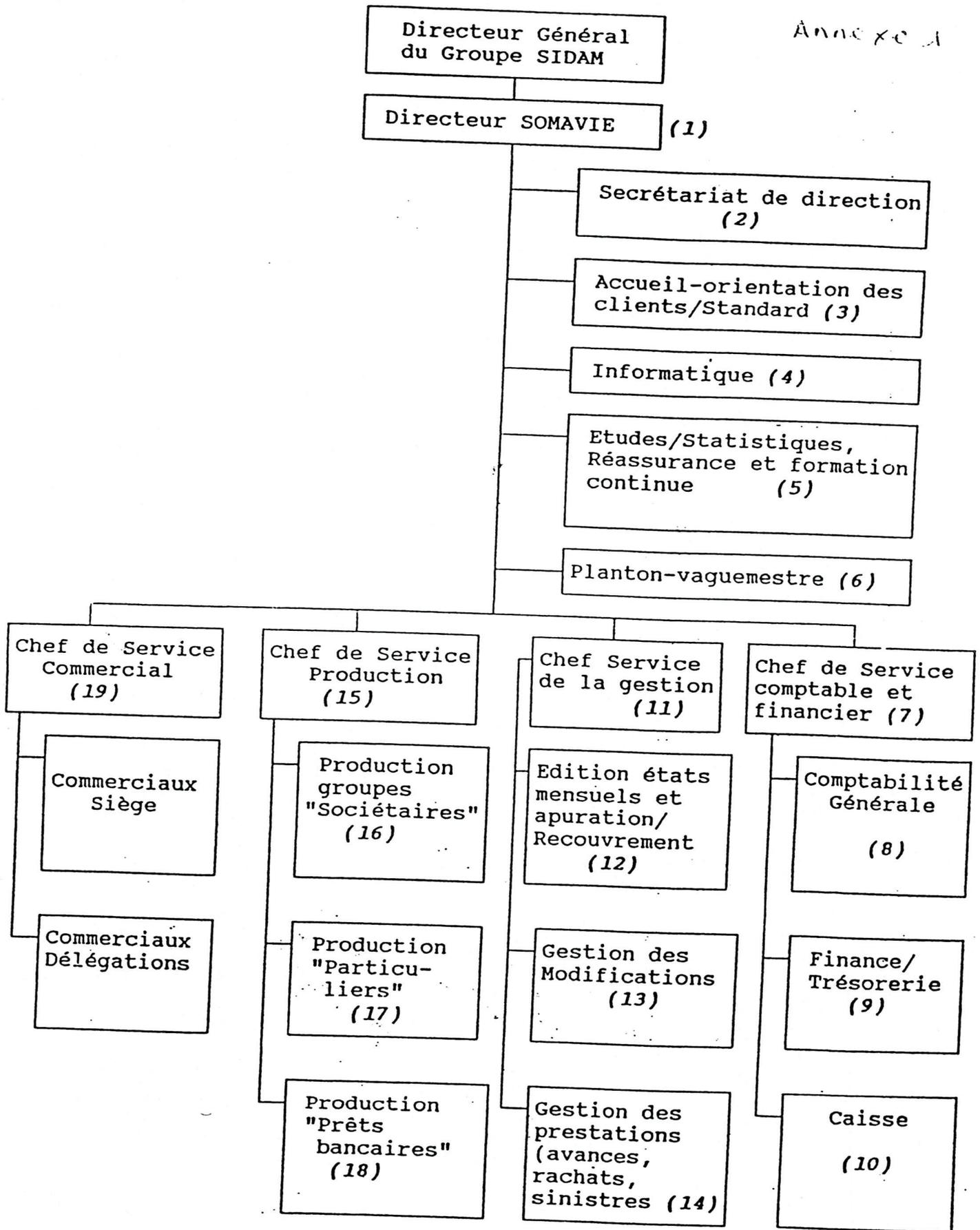
- Le code CIMA
- Conditions générales des différents contrats à la SOMAVIE
- Droit des assurances. Claude-J. Berret et Hubert Groutel
- Marketing des services : le défi relationnel. Gerard Tocquet et Michel Langlois
- **Entreprendre** : Le magazine pratique de l'économie
- **L'Argus** n° 6693 du 7 juillet 2000
- Cours de marketing en assurances vie de ABEGA
- Cours de Gestion commerciale de Mme MEBADA
- Cours d'organisation des entreprises d'assurances de M. TALATA

ANNEXES

- 1- Organigramme de la SOMAVIE
- 2- Proposition d'assurance
- 3- Prélèvement sur salaire
- 4- Questionnaire médical
- 5- Autorisation de prélèvement

ORGANIGRAMME DE LA SOMAVIE

Annexe A



SOCIÉTAIRE :

ADHÉRENT :

PROPOSITION D'ASSURANCE VIE

ASSURANCE MIXTE

Votre contrat d'assurance ou police est constitué des Conditions Générales et Conditions Particulières.

Il sera établi sur la base des renseignements mentionnés dans la présente proposition d'assurance.

Il prendra effet après sa signature par vous et la SOMAVIE, dès l'encaissement de la première cotisation.

PRELEVEMENT SUR SALAIRE

J'autorise mon employeur à prélever sur mon salaire le paiement des cotisations de mon Assurance souscrite à la SOMAVIE.

NATURE et

Proposition n°

Adhérent

NOM :

Adresse :

Profession :

N° Matricule :

Employeur

RAISON SOCIALE :

Adresse :

Tél :

SOIT A PAYER, à compter du : / / / Au / /

- Annuellement
- Semestriellement
- Trimestriellement
- Mensuellement

au profit de :

SOMAVIE
Immeuble SIDAM
34, Avenue Houdaille
01 B.P. 363 ABIDJAN 01
Tél.: 20.32.18.81 / 20.32.18.82
Compte n° 36022079 E BIAO CI Siège

LA SOMME DE : F CFA

CES INSTRUCTIONS POURRONT ETRE REVOQUEES D'ACCORD PARTIES

Signature de l'Adhérent :

[Signature box]

Fait à, le / /

Précédée de la mention "Lu et Approuvé"

QUESTIONNAIRE MEDICAL

Le présent questionnaire devra être rempli impérativement par la personne à assurer et une réponse précise sera apportée à chacune des questions posées.

Quels sont vos tailles et poids ?

m

Kg

Avez-vous grossi ou maigri de plus de 5 Kgs depuis 6 mois ?

Non

Oui - De combien ?.....

Tension artérielle : /

	OUI	NON	PRECISIONS
1. Avez-vous été déjà refusé (e), ajourné (e) par une Société d'Assurance sur la vie ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Motif :
2. Etes-vous titulaire d'une pension d'invalidité ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Taux : Motif
3. Etes-vous actuellement en arrêt de travail ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Quand - Durée de chaque arrêt - Motifs
4. Durant les 5 dernières années, avez-vous dû interrompre votre travail pendant plus de 3 semaines ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Date et séquelles
5. Avez-vous été victime d'accident ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Laquelle
6. Avez-vous souffert, souffrez-vous d'une maladie ou d'une infirmité ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Oral <input type="checkbox"/> Piqûre
7. Avez-vous été atteint (e) de paludisme ? si oui, avez-vous subi un traitement oral ou par piqûre ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Date et résultat
8. Avez-vous fait récemment l'objet d'une analyse de sang comportant le test de dépistage de l'hépatite B ou du SIDA ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Date et motif
9. Avez-vous subi une perfusion ou bien transfusion ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Date, Nature, Motif :
10. Devez-vous être hospitalisé (e) prochainement ou subir des examens médicaux ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Date, nature
11. Avez-vous subi des interventions chirurgicales ou devez-vous être opéré (e) prochainement ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lequel ?
12. Suivez-vous un régime ou traitement médical ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lesquels ?
13. Présentez-vous ou avez-vous présenté un des symptômes suivants : éruption cutanée, présence des ganglions anormaux, diarrhée chronique, fièvre prolongée ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lesquelles ?
14. Présentez-vous avez-vous présenté une maladie ? des organes respiratoires, du coeur ou des organes circulatoires, des organes digestifs, de l'hépatite B, de MST, des articulations, de la colonne vertébrale, de rhumatisme, du métabolisme du sang, parasitaire du système nerveux, des reins ou des organes génitaux ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lesquelles ?

Je certifie avoir répondu sincèrement, sans aucune réticence et n'avoir rien dissimulé sur mon état de santé passé ou actuel **et prends acte que toute réticence ou fausse déclaration de ma part entraînera la nullité du contrat.** J'autorise expressément la **SOMAVIE** à prendre toutes informations qu'elle jugerait utiles et nécessaires auprès des médecins qui m'ont soigné (e). J'autorise ces médecins à communiquer à la **SOMAVIE** tous les renseignements demandés.
Je reconnais avoir reçu le texte entier des statuts de la Mutuelle.

Fait à, le

* Nature et N° de votre pièce d'identité :

* Date et lieu de son établissement :

Signature de la personne à assurer
précédé de la mention « lu et approuvé »

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE : PRESENTATION DE LA SOCIETE MUTUELLE D'ASSURANCE VIE : LA SOMAVIE.....	3
CHAPITRE I : PRESENTATION DE LA SOMAVIE.....	4
A. LA PRESENTATION DE LA SOMAVIE.....	4
B. SON OBJET.....	5
CHAPITRE II : LES PRODUITS COMMERCIALISES PAR LA SOCIETE.	6
A/ LA CAPITALISATION.....	6
B/ LES PRODUITS DECES.....	6
1 : L'ASSURANCE TEMPORAIRE DECÈS.	6
3- L'ASSURANCE RENTE EDUCATION.	7
4- L'ASSURANCE DECÈS PRÊT BANCAIRE.	7
C. L'ASSURANCE MIXTE : LA PRÉVOYANCE RETRAITE (PR).	8
CHAPITRE III : LE FONCTIONNEMENT DE LA SOMAVIE.....	9
1 : LA DIRECTION GÉNÉRALE	9
2 : LE SERVICE COMMERCIAL	10
3 : LE SERVICE PRODUCTION	11
4 : LE SERVICE COMPTABILITÉ ET FINANCE.	12
<i>a- la section comptabilité générale.....</i>	<i>12</i>
<i>b- la section trésorerie.....</i>	<i>13</i>
<i>c- la section recouvrement.....</i>	<i>12</i>
5 : LE SERVICE GESTION.	13
6- LE SERVICE INFORMATIQUE.....	14
7- LE SERVICE ACTUARIAT.	14
<i>a- la tarification des produits commercialisés</i>	<i>15</i>
<i>b- le calcul des provisions mathématiques</i>	<i>15</i>
<i>c- les opérations de réassurance.....</i>	<i>15</i>

B/ LES PROBLEMES LIES AU FONCTIONNEMENT DES SERVICES.	16
.....	16
1 : LA FORTE CENTRALISATION DES POUVOIRS AU SIÈGE.....	16
2 : LA DÉFAILLANCE DU SYSTÈME INFORMATIQUE.....	16
3 : LES RAPPORTS INTER-SERVICES.....	16
DEUXIEME PARTIE : L'ACCUEIL DU CLIENT, INCONTOURNABLE FACTEUR DE SURVIE ET DE DEVELOPPEMENT DES COMPAGNIES D'ASSURANCE VIE : L'EXEMPLE DE LA SOMAVIE.....	18
INTRODUCTION.....	19
CHAPITRE 1 : DIAGNOSTIC DE L'ETAT ACTUEL D'ACCUEIL	21
A/ LE CADRE D'ACCUEIL.....	21
1-AU SERVICE COMMERCIAL.....	21
2-AU SERVICE PRODUCTION.....	22
3 -AU SERVICE GESTION.....	22
B/ LE CONTACT ASSUREUR- ASSURE.....	23
1 : L'HUMEUR DES AGENTS.....	24
2 : LA DISPONIBILITÉ DE L' ASSUREUR.....	25
1 : EN DÉBUT DE CONTRAT.....	26
<i>a- un seul service-traiteur pour tous les contrats.....</i>	<i>26</i>
<i>b- la négligence des agents de distribution.....</i>	<i>26</i>
2 : EN COURS DE CONTRAT.....	26
<i>a- l'information des assurés.....</i>	<i>27</i>
<i>b- les problèmes d'ordre techniques liés aux services traiteurs.....</i>	<i>28</i>
3 : A LA FIN DU CONTRAT.....	28
<i>a- la méconnaissance de la procédure par le client.....</i>	<i>29</i>
<i>b- la lenteur du règlement.....</i>	<i>29</i>
CHAPITRE 2 : LES SOLUTIONS ENVISAGEABLES AUX PROBLEMES NOTES.....	30
A/ LA REFECTION DES LIEUX D'ACCUEIL.....	30
B/ L'EXIGENCE D'UNE PERMANENTE BIENVEILLANCE DU PERSONNEL.....	31
1 : LA NÉCESSAIRE PRÉSENCE D'UNE RÉCEPTIONNISTE AU SOURIRE FACILE.....	31
2 : LA BONNE HUMEUR DES AGENTS À TOUT MOMENT.....	31
3 : LA DISPONIBILITÉ PERMANENTE.....	31

C/ CONFORMER LA PRATIQUE AUX TEXTES.....	32
1 : LE RESPECT DE L'OBLIGATION D'INFORMATION.....	32
2 : L'ENVOI RAPIDE DES POLICES AUX ASSURÉS.....	33
3 : LA CÉLÉRITÉ DANS LE TRAITEMENT DES DEMANDES DES ASSURÉS.....	33
4 : LA LIQUIDITÉ DISPONIBLE.....	34
CHAPITRE 3 : UNE AUTRE APPROCHE DE LA CLIENTELE POUR UN NOUVEAU DEPART.....	35
A/ UN CONTROLE PERMANENT DE L'ACCUEIL AMELIORE	35
1 : LE JUGEMENT DES CLIENTS EUX-MÊMES.....	35
2 : UN ORGANE PERMANENT DE CONTRÔLE.....	35
3 : LES SANCTIONS DU NON RESPECT DES RECOMMANDATIONS DE L'ORGANE... ..	36
B/ LA STRATEGIE DE LA VALORISATION DU CLIENT.....	36
C/ LES CONSEQUENCES DU BON ACCUEIL DES CLIENTS.....	37
1 : LA SURVIE DE LA COMPAGNIE.....	37
2 : LE DÉVELOPPEMENT DE LA COMPAGNIE.....	37
CONCLUSION.....	39

ERRATA

PAGE	A LIRE	AU LIEU DE LIRE
Page 12	consistent	consiste
Page 15	Aussi faut-il	Aussi faut-
Page 25	Que	ue
Page 30	Compagnie	compagnie
Page 35	place	palace