



CONFERENCE INTERAFRICAINNE DES MARCHES D'ASSURANCES
(CIMA)
INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES
(IIA)



BP 1575 YAOUNDE – Tél : (+237) 22 20 71 52 – FAX : (+237) 22 20 71 54

E-mail : iia@cameroun.com

Site web: <http://www.iiacameroun.com>

Yaoundé/Cameroun

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES
POUR L'OBTENTION DU DIPLOME D'ETUDES SUPERIEURES
SPECIALISEES
EN ASSURANCES (DESS - A)

(Cycle III 21^e promotion 2012-2014)

**THEME : LA CONTRIBUTION DE LA VENTE DE PROXIMITE AU
DEVELOPPEMENT DE L'ASSURANCE VIE :
CAS DE LA SONAR-VIE**

Présenté et soutenu par :
DAHANI Zéïd

Sous la direction de :
SANDWIDI Clément
*Directeur Technique et Actuariat
de SONAR-VIE
Cadre supérieur des assurances*

(Novembre 2014)



DEDICACE

Je dédie ce modeste travail :

- ✓ A Dieu Tout Puissant pour tout ce qu'il accomplit dans ma vie ;
- ✓ A mon cher Papa, Amadou DAHANI pour ses conseils et son soutien indéfectible ;
- ✓ A ma chère Maman, Zalikat Agnès DAHANI/YONLI pour sa présence inconditionnelle à mes côtés, ses sages et précieux conseils, ses encouragements et son soutien, témoins de son immense amour pour moi ;
- ✓ A mes Frères, Sœurs, Cousins, Oncles et Tantes pour leurs encouragements.

REMERCIEMENTS

Nous adressons nos sincères remerciements, à tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre ont contribué à notre formation et à l'élaboration de ce mémoire, en particulier :

- ✓ A Monsieur Roger Jean-Raoul DOSSOU-YOVO, Directeur Général de l'Institut International des Assurances ainsi qu'à tout le personnel de l'Institut ;
- ✓ A tout le corps professoral qui a œuvré pour faire de nous des cadres compétents ;
- ✓ A Monsieur André BAYALA, Président-Directeur Général de SONAR-VIE et Directeur Général de SONAR-IARD pour avoir accepté de nous accueillir dans sa structure en tant que stagiaire et pour nous avoir mis dans des conditions satisfaisantes de travail ;
- ✓ A Monsieur Jean François KAMBOU, Directeur Général Adjoint de SONAR-VIE pour sa disponibilité, son soutien, ses précieux conseils et orientations à toutes les étapes de la production de ce mémoire ;
- ✓ A Monsieur Clément SANDWIDI, notre Directeur de mémoire et Directeur Technique et Actuariat de SONAR-VIE pour sa disponibilité et ses précieux conseils et suggestions, son suivi tout au long de la rédaction de ce mémoire ;
- ✓ A Monsieur Osée Possy-Berry QUENUM, Directeur Général Adjoint de Raynal Assurances Burkina et professeur à l'Institut International des Assurances (IIA-YAOUNDE) pour ses encouragements, sa disponibilité et ses sages conseils ;
- ✓ A Monsieur Narcisse DABIRE, Directeur Technique et Commercial de Jackson Assurances Burkina pour ses conseils et la relecture du document ;
- ✓ A Madame TANKOANO/SIDIBE Oussébapi Noëlie pour ses conseils, son soutien et ses encouragements ;
- ✓ A tous les étudiants de la 21^e promotion DESS-A et de la 11^e promotion MST-A pour leur soutien fraternel ;

Qu'ils voient en ce document l'aboutissement de leurs multiples efforts consentis.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

AOF	: Afrique-Occidentale Française
APSAB	: Association Professionnelle des Sociétés d'Assurances du Burkina Faso
ARCEP	: Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes
B to B	: Business to Business ou Organisation vendant à organisation
B to C	: Business to Customer ou Organisation vendant à des individus
BICIA-B	: Banque Internationale pour le Commerce, l'Industrie et l'Agriculture du Burkina Faso
C.A	: Chiffre d'Affaires
C to B	: Customer to Business ou individu vendant à organisation
C to C	: Customer to Customer ou individu vendant à individu
CDD	: Contrat à Durée Déterminée
CDI	: Contrat à Durée Indéterminée
CE	: Comité des Experts
CICA	: Conférence Internationale des Contrôles d'Assurances
CIF Vie	: Confédération des Institutions Financières Vie
CIMA	: Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances
CMA	: Conseil des Ministres des Assurances
CRCA	: Commission Régionale de Contrôle des Assurances
DSTV	: Digital Satellite Television
F CFA	: Franc de la Communauté Financière d'Afrique
FANAF	: Fédération des sociétés d'assurances de droit national africaines
FFSA	: Fédération Française des Sociétés d'Assurances
GFA	: Groupement Français des Assurances
IAD	: Invalidité Absolue Définitive
IARD	: Incendies, Accidents et Risques Divers

IFC	: Indemnités de Fin de Carrières
IMF	: Institutions de Micro-Finances
PCMA	: Président du Conseil des Ministres des Assurances
PDG	: Président Directeur Général
PIB	: Produit Intérieur Brut
PLV	: Publicité sur les Lieux de Vente
PM	: Provisions Mathématiques
PNUD	: Programme des Nations Unies pour le Développement
RCPB	: Réseau des Caisses Populaires du Burkina Faso
REM	: Rente Education Mixte
SG	: Secrétariat Général
SONAR IARD	: Société National d'Assurances et de Réassurances - IARD
SONAR VIE	: Société National d'Assurances et de Réassurances – VIE

LISTE DES TABLEAUX, GRAPHIQUES ET IMAGES

TABLEAU 1 : Evolution du chiffre d'affaires de SONAR-Vie de 2008 à 2013

TABLEAU 2 : Chiffre d'affaires vie du marché par compagnie en 2013

TABLEAU 3 : Répartition du chiffre d'affaires 2013 de la SONAR-Vie par types d'apporteurs

TABLEAU 4 : Répartition du chiffre d'affaires 2012 de la SONAR-Vie par types d'apporteurs

TABLEAU 5 : Répartition du chiffre d'affaires 2011 de la SONAR-Vie par types d'apporteurs

FIGURE 1 : Intérêt managérial de la vente de proximité

GRAPHIQUE 1 : Part de marché vie par compagnie en 2013

IMAGE 1 : L'innovation CLIC SONAR-VIE

Résumé

L'assurance vie est opération consistant à garantir un capital ou une rente à une personne ou à un tiers désigné lorsque la personne assurée décède au cours d'une période donnée ou survie au-delà d'une période donnée. Il s'agit d'une assurance de long terme car les prestations de l'assureur ne sont dues qu'après une longue période à compter de la souscription (en moyenne 5ans).

Les produits d'assurance vie sont difficiles à commercialisés et pour cause l'immatérialité du produit et les considérations sociales à propos de la mort. Ce qui a valu à cette catégorie d'assurance d'être une assurance qui ne s'achète pas mais qui se vend pour ce qui est de l'Afrique.

La vente est un art, un état d'esprit, une méthode et un ensemble de techniques permettant de conquérir puis de conserver une clientèle rentable. Et pour vendre les produits d'assurance vie les assureurs ont pensé à la vente de proximité déjà utilisée dans d'autres secteurs de services.

De la vente de proximité l'on retiendra quatre éléments de motivation du choix des clients à savoir la proximité géographique, la proximité relationnelle, la proximité identitaire et la proximité de processus. Pour cela le marché Burkinabé de l'assurance vie a intégré ces dimensions dans ses modes de distribution des produits.

Le groupe SONAR, leader du marché, avait déjà avec la SONAR-VIE mis en place une stratégie de vente de proximité. Cette stratégie s'est avérée payante au regard de son influence sur la confiance que lui accorde ses assurés ou clients et de son impact sur son chiffre d'affaires.

Cependant l'assurance en générale et singulièrement l'assurance vie est un secteur qui évolue vite et où il y a des normes à respecter. Pour ne pas voir ses stratégies devenir obsolètes, la SONAR-VIE a besoin d'idées nouvelles en matière de vente. Cela permettra de renforcer sa stratégie commerciale existante et d'amplifier ses effets positifs. Ainsi la SONAR-VIE gagnerait mieux à explorer des canaux novateurs décrit dans le document. Ceux-ci ne sont que des idées inspirées de l'expérience des autres marchés d'une part, et des idées de stratégies de marketing commercial d'autre part, qui pourront servir de levier au développement de l'assurance vie à SONAR-VIE et sur le marché Burkinabé.

Abstract

Life insurance is an operation which consists in warranting a capital or a revenue to a person or to a third designated when the insured person dies during a given period, or survive beyond a given period. It is about a long term insurance because the performances of the insurer are owed after a long period from the subscription date (average of 5 years).

The life insurance products are not easily tradable for, immateriality of the products and the social considerations about death. That is what made this insurance category non-purchasable, but marketable in Africa.

Sale is an art, a state of mind, an approach and a set of technics which enable to conquer and conserve a customer profitable. To sell the life insurance products, the insurers thought of the proximity selling already used in some other services sectors.

From the proximity sale we remark four elements of motivation of the customer's choice such as the geographical proximity, the relationship proximity, the identity and the process proximity. For this reason life insurance market of Burkina has integrated these dimensions in its products distributions methods.

The SONAR Company, market leader had already planned a proximity selling strategy with SONAR-VIE. This strategy turned out to be paying regarding its influence on the reliance that the insured or customers have on it, and its impact on the turnover.

However, the insurance in general and especially life insurance is a quick evolving sector and where there are standards to respect. To avoid its strategies becoming obsolescent, SONAR-VIE needs new ideas about selling. This will enable to strengthen its existing selling strategy and intensify its positive effects. Then SONAR-VIE will earn more by exploring innovative channels described in the document. These are just ideas inspired from the experience of other markets first, and second ideas from commercial marketing strategies, which will serve as development lifter of life insurance at SONAR-VIE and on the market in Burkina.

SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	viii
INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE : LA VENTE DE PROXIMITE AU BURKINA FASO.....	3
CHAPITRE I- REVUE DE LA LITTERATURE SUR LA PROXIMITE EN TERMES DE VENTE.....	4
SECTION I- DEFINITION DE LA PROXIMITE	4
SECTION II- LES DIFFERENTES DIMENSIONS DE LA PROXIMITE.....	6
CHAPITRE II- LES MODES DE DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE VIE AU BURKINA FASO	9
SECTION I- LE RESEAU DE DISTRIBUTION TRADITIONNEL DE L'ASSURANCE VIE	10
SECTION II- LES NOUVEAUX CANAUX DE DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE VIE AU BURKINA FASO.....	12
DEUXIEME PARTIE : LA CONTRIBUTION DE LA VENTE DE PROXIMITE AU DEVELOPPEMENT DE LA SONAR-VIE.	15
CHAPITRE III- LA VENTE DE PROXIMITE A SONAR-VIE	16
SECTION I- LES PRODUITS COMMERCIALISES PAR SONAR-VIE	16
SECTION II- LES DIFFERENTS TYPES DE VENTE DE PROXIMITE A SONAR-VIE ..	28
SECTION III- IMPACT DE LA VENTE DE PROXIMITE A LA SONAR-VIE	34
CHAPITRE IV-STRATEGIES DE RENFORCEMENT DE LA VENTE DE PROXIMITE A SONAR-VIE.	38
SECTION I- LA PRISE EN COMPTE DES SPECIFICITES DE L'ASSURANCE VIE	38
SECTION II- RECOMMANDATIONS POUR LE RENFORCEMENT DE LA VENTE DE PROXIMITE A LA SONAR-VIE	40
CONCLUSION.....	52
BIBLIOGRAPHIE.....	53

INTRODUCTION GENERALE

L'assurance vie est cette catégorie d'assurance où les prestations promises par l'assureur sont liées à la durée de la vie humaine. Dans nos sociétés africaines fortement croyantes, son développement nécessite une recherche permanente des techniques de vente et managériales adaptées. L'assurance vie en Afrique est ainsi restée à l'état embryonnaire jusqu'aux indépendances. L'idée fortement rependue était que l'assurance vie ne pouvait marcher en Afrique à cause de l'organisation sociale des africains basée sur l'entraide et de leur faible pouvoir d'achat.

Le vocable proximité connaît un regain d'intérêt dans la pratique du marketing qui de plus est fréquent lorsqu'on s'intéresse aux circuits de vente directe. Le développement de ces circuits caractérisés par l'absence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur a été à plusieurs reprises attribué à la grande proximité qu'ils engendraient (Holloway et alii, 2007 ; Jarosz 2000)¹.

Grace à la diversification des circuits de distribution, l'assurance vie de la zone de la Fédération des Sociétés d'Assurances de Droit national Africaines (FANAF) a atteint un niveau acceptable. En effet selon les statistiques du marché FANAF publiées dans l'annuaire des sociétés membres de la FANAF (21^e édition) paru en 2014, le chiffre d'affaires des sociétés vie qui était de 161,2 milliards de Francs CFA (affaires directes et acceptations) en 2008 est passé à 233,6 milliards de Francs CFA en 2012.

L'objectif principal de notre étude sera de confirmer la pertinence managériale du concept de proximité dans la cadre de la vente des produits d'assurance. Nous essayerons pour cela de répondre à un ensemble de questions qui sont entre autres ;

Que signifie être proche dans le cadre de la vente ? En nous basant sur la littérature existante, nous développerons les dimensions de la proximité à travers ces quatre types à savoir, la proximité d'accès, la proximité identitaire, la proximité relationnelle et la proximité de processus.

¹ Holloway L., Kneefsey M., Venn L., Cox R., Dowler E., et Tuomainen H. (2007), Possible service economies : a methodological framework for exploring service production-conception relationships, *sociologica Ruralis*, 47p

Jarosz L. (2000) understanding agri-food networks as social relations, *Agriculture and human values*, 17, 279-283

Est-il pertinent pour les professionnels du marketing et du management de considérer la proximité comme un mode de commercialisation des produits d'assurance ? Ici nous chercherons à démontrer à travers un sondage d'assurés de la SONAR-VIE, que la proximité influence une variable considérée comme importante dans la création et le maintien d'une relation : la confiance.

Quels sont les modes de distribution de proximité de l'assurance vie au Burkina Faso et au sein de la SONAR-VIE en particulier? Dans cette partie nous passerons en revue les différents produits commercialisés par la SONAR-VIE tout en insistant sur la stratégie de proximité qu'elle a développée pour la vente de ses produits ainsi que l'impact de cette stratégie sur son chiffre d'affaires.

Les analyses réalisées permettront au final de formuler des recommandations managériales à la SONAR-VIE autour de deux points : l'expérience des autres pays dans la commercialisation de l'assurance vie et le développement d'une stratégie de proximité pour la vente des produits d'assurance.

**PREMIERE PARTIE : *LA VENTE DE PROXIMITE AU
BURKINA FASO***

CHAPITRE I- REVUE DE LA LITTERATURE SUR LA PROXIMITE EN TERMES DE VENTE

SECTION I- DEFINITION DE LA PROXIMITE

L'assureur vend des services. Ces services ou produits sont différents des produits ordinaires de par leur processus ou cycle de production (inversion du cycle de production en assurance) et leur nature (produits purement immatériels).

L'assureur essaie de gagner la confiance des clients lors de la commercialisation de ses produits. Il utilise plusieurs méthodes (Agents généraux, courtiers, réseau des banques, etc.) dont la proximité pour réaliser le maximum de chiffre d'affaires.

Le concept de proximité, largement mobilisé en économie, est utilisé pour étudier les modalités de coordination entre les acteurs économiques. La définition selon le dictionnaire mondial Wikipédia (23/07/2014), « la vente de proximité est une vente dans laquelle il y'a une absence d'intermédiaire(s) entre le vendeur et l'acheteur ».

En économie, l'analyse de la proximité se formalise au sein du courant de pensée appelé « dynamiques de proximité » cherchant à qualifier les relations entre ensembles.² Si différentes typologies de formes de proximité ont pu être proposées, un consensus existe autour de la distinction entre proximité géographique et organisationnelle. La première se rapporte à la distance physique entre les acteurs (compagnie d'assurances et clients ou prospects) et est relative au temps et au coût de transport (Bouba-Olga O., Grossetti M., 2008)³. La seconde concerne la capacité qu'offre une organisation de faire interagir ses membres, l'organisation désignant ici tout ensemble structuré de relations formelles ou informelles à l'instar d'une compagnie d'assurance (Rallet, A. et Torre, A 2005).⁴ Deux (02) sous-dimensions de cette proximité sont identifiées⁵ (Gilly et Torre, 2000) : la proximité de similitude et la proximité d'appartenance. La logique de similitude correspond à un lien créé par le partage d'un même système de représentation et de croyances alors que la logique d'appartenance est liée à l'interaction entre acteurs, facilitée

² Bellet, M. Kirat, T. et Lageron, G. « Approches multiformes de la proximité » Paris :Hermes Sciences Publication (1998)

³ Bouba-Olga O., Grossetti M., 2008, « Socio-économie de proximité », Revue d'Economie Régionale et Urbaine, n°3, p. 311-328.

Et Rallet, A. et Torre, A. « Proximity and localization», régional studies, 39, 1, p 47-60, (2005)

⁴ Ibid, Rallet, A. et Torre, A.

⁵ Guilly, J.P. et Torre, A. « Dynamiques de proximité » Paris, L'Harmattan, (2000)

par des règles communes et des routines. Cette dernière forme de proximité a été plus récemment qualifiée de proximité relationnelle par Bouba-Olga et Grossetti (2008)⁶ dans le cas où les acteurs (acheteurs et vendeurs) appartiennent à des entités différentes.

En matière de comportement du consommateur, le concept de proximité a également été utilisé pour étudier les liens entre des individus et une marque, un fournisseur de service ou une enseigne de distribution (Damperat, 2006 ; Bergadaà et Del Bucchia, 2009)⁷. Parmi ces travaux, celui de Bergadaà et Del Bucchia (2009)⁸ utilise la proximité pour étudier les relations entre un client et une enseigne de distribution et offre en cela un cadre d'analyse intéressant. Il fait émerger cinq (05) dimensions de la proximité, trois d'entre elles étant proches de celles identifiées dans les théories économiques : la proximité d'accès est comparable à la proximité géographique. La proximité identitaire, c'est-à-dire le partage de valeur entre deux acteurs, rejoint les formes dites de proximité de similitude. Enfin, la proximité relationnelle revêt le même nom qu'en économie de proximité et correspond aux relations directes entre le consommateur et le personnel en contact. Les deux autres dimensions à savoir la proximité de processus et la proximité fonctionnelle, semblent plus spécifiques à l'analyse des relations entre un client et un point de vente. La première renvoie à la connaissance du fonctionnement interne de l'entreprise et de ses produits. La seconde fait référence à la recherche de l'efficacité dans le processus de distribution des produits d'assurance (réduction des coûts) et correspond donc bien à la définition de la valeur utilitaire.

Nous utiliserons ici le concept de proximité pour étudier la relation entre un individu (assuré ou prospect) et une entreprise d'assurance en termes de vente des produits d'assurance. Interrogé qualitativement sur leur rapport avec les agences générales, les points de vente et les producteurs des produits d'assurance, les assurés évoquent quatre (04) formes préalablement définies : les proximités d'accès, relationnelles, identitaires et de processus. Les définitions de chacune des dimensions ainsi que des verbatim seront présentés dans le point suivant.

⁶ Bouba-Olga O., Grossetti M., 2008, « Socio-économie de proximité », Revue d'Economie Régionale et Urbaine, n°3, p. 311-328.

⁷ Damperat M. (2006), « vers un renforcement de la proximité des relations client » Revue Française de Gestion, 32, 162, 115-125

Bergadaà M. et Del Bucchia C. (2009), « La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation, Management et avenir » 135p

⁸ Ibid (7)

SECTION II- LES DIFFERENTES DIMENSIONS DE LA PROXIMITE

Le concept de proximité a fait l'objet de beaucoup de réflexions car plusieurs auteurs ont abordé celui-ci sous plusieurs angles. Cependant l'unanimité s'est faite sur les dimensions les plus répétées dans les récits. Il s'agit notamment de la proximité d'accès encore qualifiée de proximité géographique, de la proximité relationnelle ou d'échange avec la compagnie, de la proximité identitaire ou partage des valeurs et de la proximité de processus ou maîtrise du fonctionnement de l'entreprise.

I- La proximité d'accès ou géographique : se rendre facilement à l'agence ou à la compagnie.

Les assurés ou prospects des produits d'assurance vie achètent ou souscrivent leurs contrats dans la plupart du temps à l'agence la plus proche. Ils définissent donc la proximité à l'égard du circuit de distribution de l'assurance par une proximité spatiale, classiquement appréhendée en économie à travers les distances physiques, le temps et les coûts de transport, les coûts de communication. En témoigne cet assuré de 42 ans de Diapaga qui affirme que c'est parce que c'est la seule société d'assurance qui est représentée dans la localité qu'il a souscrit, ou encore cet autre assuré qui pense que l'agence est bien placée car en allant à son lieu de travail ou encore en envoyant ses enfants à l'école, il passe devant l'agence SONAR-VIE. Sur les deux cent cinquante (250) assurés enquêtés, 60% reconnaissent que la proximité d'accès est le facteur le plus en vue dans le choix de telle ou telle compagnie d'assurance. Pour son contrat on n'a pas besoin de faire des longues distances ou même de se déplacer. Le critère d'accessibilité depuis le domicile ou le lieu de travail apparaît également pertinent dans la définition de la proximité d'accès. Cette proximité a une dimension supplémentaire, puisque l'accessibilité à la compagnie d'assurance ou à l'agence permet également une accessibilité plus facile aux producteurs ou représentants présents sur le lieu de vente.

II- La proximité relationnelle : échanger avec les personnes ressources

En vente de proximité, le producteur est au cœur du système et la possibilité d'échanges répétés sur le lieu de la vente ou de distribution est un élément clé de

différenciation par rapport à des systèmes concurrents. Le lien direct créé avec “son” assureur est de nombreuses fois cité par les assurés de la SONAR-VIE pour qualifier la proximité en termes de relation. Cette proximité, dite relationnelle, évoque donc principalement les échanges d’information sur les différents produits vendus, les démarches à suivre en cas de sinistre, etc. Des relations d’amitié se tissent parfois avec certains producteurs car certains conseillent sur des sujets plus personnels : « j’ai confiance à tel producteur car depuis que je le connais, il me donne les meilleurs conseils et à chaque fois que je vais le voir, je sens qu’il m’écoute et se soucie de mon vécu quotidien » affirme cet assuré de 39 ans. Ou encore reconnais cet instituteur, « c’est une relation amicale et conviviale que j’ai avec mon agent général ». Nous retrouvons ainsi la distinction entre les interactions fonctionnelles, directement liées à la fonction ou à la mission à accomplir, et les interactions sociales du producteur d’assurance vie.

III- La proximité identitaire : partager les valeurs

La proximité est également abordée par les souscripteurs des divers produits de la SONAR-VIE comme une philosophie, un état d’esprit, des valeurs communes. Articulées autour de la volonté de toujours satisfaire les assurés et d’inscrire ses pratiques dans une perspective durable, les valeurs défendues par la SONAR-VIE sont plurielles. Les assurés se sentent eux mêmes au cœur de ces valeurs et les partagent. En effet cette dame assurée à la SONAR-VIE raconte : « le PDG de SONAR-VIE est membre du Lions Club comme moi et connaissant les valeurs défendues par les membres du Lions Club qui sont encreées en moi, je voyais que c’est la meilleure société et que je pouvais leur faire confiance ». Les valeurs défendues par la SONAR se résument au Leadership, le Professionnalisme, la Transparence, la Responsabilité, l’Emulation.

La proximité n’est donc pas seulement avec les producteurs de contrats d’assurances mais dans les engagements de la société aux activités citoyennes de protection de l’environnement, de lutte contre les accidents de la circulation, d’aide à la prise en charge des enfants en situation difficile et autres. On sent que la philosophie est bien partagée par beaucoup d’assurés de la SONAR-VIE. Le partage de ces valeurs entre la

compagnie et ses clients renvoie à la notion de proximité identitaire de Bergadaà et Del Bucchia (2009)⁹.

IV- La proximité de processus : connaître les manières de fonctionner

La proximité peut enfin être vue sur le fait que les assurés connaissent le système de fonctionnement de l'entreprise. Ses actions qu'elles mènent, où les prospects doivent-ils s'orienter pour souscrire un contrat ou en cas de sinistre, les différentes pièces à fournir, le délai pour le règlement des différentes prestations, etc.

La SONAR-VIE grâce à son expertise, au professionnalisme de son personnel et à son efficacité, satisfait au mieux aux besoins de ses assurés en leur facilitant les démarches et en leur offrant les meilleures prestations aux meilleurs délais.

La proximité dite de processus renvoie alors au degré de proximité perçue par rapport au fonctionnement interne du système de vente. Etre informé « de ce qu'ils ne voient pas » semble important pour les assurés. Ils veulent être proches de la compagnie. C'est-à-dire qu'ils ont besoin de savoir comment l'assurance fonctionne, quelles étapes les dossiers de souscription et de sinistres doivent traverser, à quel niveau ils en sont, et quelle est la technique utilisée. Voilà autant de question dont les réponses intéresseraient les assurés et qu'ils qualifient d'être proche. Ce qui apporterait une forte garantie quant aux produits commercialisés et au respect des engagements pris par l'assureur.

Les quelques entretiens réalisés avec les assurés de la SONAR-VIE ont permis de relever les quatre (04) types de proximité : géographique, relationnelle, identitaire et de processus. Sur cette base nous tenterons de voir quelle influence peut jouer la proximité dans la vente des produits d'assurances ou encore son intérêt managérial.

⁹ Bergadaà M. et Del Bucchia C. (2009), « La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation, management et avenir » 135p

CHAPITRE II- LES MODES DE DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE VIE AU BURKINA FASO

Le secteur de l'assurance constitue, au même titre que le secteur bancaire, l'un des principaux atouts du Burkina Faso. Le Burkina Faso est le sixième (6^e) marché de la zone CIMA avec 42 828,3 millions de Francs CFA¹⁰ de chiffre d'affaires réalisé en 2012 derrière la Côte d'Ivoire, le Cameroun, le Gabon, le Sénégal et le Congo Brazzaville. Le secteur qui est à la fois très concurrentiel au regard du nombre d'acteurs et concentré autour de quelques entités majoritaires, est peu développé.

En outre, reflet du degré de développement du secteur financier, les produits d'assurance sont accessibles. Le taux de pénétration en 2013 en assurance vie était de 0,26%¹¹ (mesuré par le ratio de l'ensemble des primes encaissées par les compagnies d'assurances vie en 2013 sur le PIB du pays en 2013).

L'activité d'intermédiaire en assurance est fortement réglementée par le Livre V du Code des Assurances des pays membres de la Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances (CIMA). L'article 501 du Code des Assurances indique les personnes habilitées à présenter des opérations d'assurances. Le Livre VII du même Code, dédié à la micro-assurance, a étendu l'activité d'intermédiation à d'autres personnes. Ces personnes doivent respecter un ensemble de conditions dont l'agrément avant de commencer à exercer. Ces conditions peuvent se résumer en des conditions d'honorabilité (Article 506 du Code), des conditions de capacités professionnelles (Article 508 du Code) et des conditions de capacités financières (Article 524 du Code). Beaucoup d'intermédiaires exercent sur le marché des Assurances au BURKINA FASO mais tous ne remplissent pas les conditions préalables à l'exercice de leur fonction. Ce fait a été constaté un peu partout sur les marchés des pays membres de la CIMA. Cela a contraint l'Autorité de Contrôle des Assurances de la zone CIMA, la Commission Régionale de Contrôle des Assurances (CRCA), à adopter la circulaire n° 001/CIMA/CRCA/PDT/2014 relative aux sanctions des sociétés d'assurances collaborant avec des personnes non habilitées à présenter des opérations d'assurances. Cette circulaire provient des conclusions de la 76^e session ordinaire de la CRCA tenue à Cotonou du 21 au 26 juillet 2014.

Nous mettrons en lumière les différents modes de distribution de l'assurance vie au Burkina Faso.

¹⁰ FANAF, (Février 2014), « Annuaire des sociétés membres de la FANAF » XXI^e Edition

¹¹ Taux de pénétration vie = 15 308 532 060 / 5 790 000 000 000

SECTION I- LE RESEAU DE DISTRIBUTION TRADITIONNEL DE L'ASSURANCE VIE

Par réseaux de distribution il faut entendre l'ensemble des personnes physiques ou morales sur lesquelles s'appuie la société pour vendre des contrats d'assurance.

I- La vente aux guichets ou vente directe

La vente directe est assurée par les producteurs salariés, au siège de la société d'assurances ou de leurs agences (bureaux de souscription décentralisés). Ce réseau est le principal concurrent du petit courtage du fait qu'ils travaillent sur la même cible. En effet, les compagnies s'implantent dans des zones géographiques stratégiques pour jouer à fonds la carte de la proximité afin d'avoir une meilleure maîtrise de la clientèle des particuliers et éliminer ainsi les petits intermédiaires qui ont pour seule valeur ajoutée l'apport d'affaires.

La notion de guichets englobe les bureaux où l'on accueille les clients ; il s'agit aussi bien des locaux des sociétés d'assurance mutuelle sans intermédiaires que des locaux de la Poste, des Caisses d'épargne ou des établissements bancaires (réseaux de bancassurance).

En assurance vie, la vente aux guichets des compagnies est bien réelle. Les guichets de compagnies en plus de la vente, sont aussi là pour vérifier, contrôler et saisir les propositions remplies par les conseillers vie.

II- L'agent général

L'agent général est un intermédiaire d'assurances qui exerce une profession libérale. Il est le mandataire d'une société ou de plusieurs sociétés d'assurances pour des branches différentes, dans une circonscription territoriale. Le portefeuille constitué par les clients de son agence est la propriété de la société d'assurances qu'il représente. Les rapports entre l'agent général et la compagnie sont en général dominés par la règle dite

d'exclusivité de production et d'exclusivité territoriale pour les agents de l'assurance non vie.

La règle d'exclusivité de production pose qu'en sa qualité de mandataire, l'agent général s'oblige à réserver l'exclusivité de sa production à la société qu'il représente. C'est une solution de loyauté, l'agent général ne doit pas concurrencer sa propre société.

La règle d'exclusivité territoriale a pour objet d'assurer à l'agent général la représentation exclusive de la société dans la circonscription qui lui a été attribuée par son traité de nomination. Elle est en quelque sorte le corollaire de l'exclusivité de production.

Dans l'exercice de ses fonctions, l'agent général, en qualité principale de mandataire rémunéré d'une compagnie d'assurances investit le public avec ses compétences techniques en vue de la recherche et de la souscription de contrats d'assurances pour le compte de cette compagnie qu'il représente. Il met aussi à la disposition de cette société ses services personnels et ceux de l'agence pour la gestion des contrats.

L'agent achète son portefeuille de contrats à sa nomination, lequel ne peut être cédé qu'avec l'accord de la compagnie. La résiliation du contrat par la volonté d'un seul des contractants peut donner lieu à des dommages et intérêts.

III- Le courtier

Le courtier d'assurances est un commerçant indépendant inscrit en tant que tel au registre du commerce et qui met en relation son client (l'assuré) et un assureur (la compagnie). Il est le mandataire de l'assuré et n'est pas lié à une société d'assurances. Son activité est réglementée principalement par le Livre V du Code des Assurances en ses Articles 530 à 536. Il place les contrats auprès des sociétés dont les produits sont les plus adaptés aux besoins de ses clients c'est-à-dire meilleurs produits au meilleur prix auprès d'une société d'assurance offrant des garanties de solvabilité satisfaisantes. C'est son premier devoir en tant que professionnel de l'assurance.

Son objectif est donc de faire le bon choix, de sélectionner le contrat le plus adapté à la demande du client. Pour cela, il n'hésite pas à faire jouer la concurrence entre compagnies, et ce, pour le grand bénéfice de l'assuré. En ce sens, le courtier a un rôle fondamental de conseil afin d'accompagner son client dans le choix du meilleur contrat.

Cependant le courtier peut aller loin en créant pour son client, le cas échéant, des contrats sur mesure qui répondront à des nouveaux besoins. Il a la capacité de mettre en œuvre la réponse appropriée à un besoin personnalisé ou sophistiqué. Sa mission est donc « d'anticiper et d'innover ». Il est continuellement à l'écoute des besoins et attentes de ses clients : il adapte son approche et ses méthodes d'action à la variété de ses clients. Le portefeuille de clients lui appartient. Les courtiers sont essentiellement implantés dans les très grandes villes.

IV- L'apporteur personne physique

C'est une personne physique non salariée, mandatée et rémunérée à la commission, habilitée à présenter les opérations d'assurances (article 501 du code CIMA).

Les mandants sont tenus de veiller à ce que la personne chargée de présenter des opérations d'assurance au public remplisse les conditions prévues par la législation. Le mandataire doit respecter les dispositions régissant la distribution des produits d'assurances en zone CIMA.

SECTION II- LES NOUVEAUX CANAUX DE DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE VIE AU BURKINA FASO

Ici il s'agit des circuits de distribution de l'assurance vie dont l'utilisation par les compagnies d'assurances est récente.

I- La bancassurance

«Par **bancassurance**, on entend la distribution de produits bancaires et d'assurance au sein d'un même réseau bancaire. Généralement, en Europe, les banques distribuent dans leurs agences les produits de leurs filiales assureurs.»¹².

Le cadre juridique de ce nouveau produit bancaire, est la loi 37-2002 du 1^{er} Avril 2002 qui instaure une plus grande coopération entre les compagnies d'assurances et les

¹² Source : lexique de l'AOF
<http://www.boursereflex.com/lexique/bancassurance#ld>

banques, désormais autorisées à commercialiser des produits d'assurances dans leurs guichets.

La distribution des produits d'assurances se fait alors aux guichets des banques et concerne en majorité les produits d'assurance vie à long terme à savoir les produits épargne retraite, décès emprunteurs, perte d'emploi, etc. Ces dernières années la bancassurance est devenue le réseau privilégié de distribution des produits d'assurances vie avec plus de 60% du chiffre d'affaire en vie.

II- La vente par téléphone

La vente de l'assurance par correspondance et par téléphone se fait lors des émissions et des réceptions des appels et des transmissions des correspondances. C'est un mode de distribution qui a connu des beaux jours mais qui tend à disparaître à cause de sa délicate gestion.

III- La vente par internet

Avec l'évolution des Technologies de l'Informatique et de la Communication, à la vente par correspondance et par téléphone, est venu s'ajouter depuis le début des années 2000, la vente par Internet. Favorisée par l'augmentation du taux d'équipement des ménages en informatique, la vente d'assurance « en ligne » s'est véritablement développée depuis 2006. Les compagnies du marché se sont donc intéressées à ce mode et s'y aventurent.

IV- Les modes alternatifs de distribution de l'assurance vie au Burkina

A côté des canaux ci-dessus, de nouveaux canaux de distribution se sont développés ces dernières années dans les marchés de la CIMA. Il s'agit des institutions de la micro-finance et la téléphonie mobile.

- Les institutions de micro-finance déjà connues ont noué des partenariats avec des compagnies d'assurance pour la commercialisation des produits de l'assurance vie et de la micro-assurance. La SONAR-VIE a pour cela noué un partenariat avec des institutions de micro-finance Burkinabé à savoir la Société de Financement de la Petite Entreprise (SOFIPE), le Fonds d'Appui au Secteur Informel (FASI)

- La téléphonie mobile plus récente, intervient dans la souscription, la collecte et le paiement des primes et a déjà un grand succès auprès des populations de certains pays : Au Burkina Faso on cite l'Union des Assurances du Burkina Vie (UAB-VIE) ou ALLIANZ Vie Burkina. L'exemple le plus récent dans le domaine est la signature d'un partenariat entre ALLIANZ Burkina et la société de téléphonie mobile AIRTEL pour la souscription, la collecte des primes d'assurances et la gestion des sinistres d'un produit d'assurance de personnes dénommé Airtel Mobil'Assur. Ce contrat est de courte durée et offre trois (03) garanties à savoir une couverture vie (capital en cas de décès), une couverture accident et une couverture hospitalisation.

L'utilisation des canaux innovant comme modes de distribution des produits d'assurances liés à la micro-assurance est autorisée par le code de la CIMA depuis le 05 avril 2012¹³.

Les réseaux alternatifs et la bancassurance qui se positionnent comme les modèles de distribution de l'avenir dans la zone CIMA feront l'objet d'une étude détaillée dans la deuxième partie.

¹³ Livre VII du Code CIMA, Art. 731

**DEUXIEME PARTIE : *LA CONTRIBUTION DE LA
VENTE DE PROXIMITE AU DEVELOPPEMENT DE
LA SONAR-VIE.***

CHAPITRE III- LA VENTE DE PROXIMITE A SONAR-VIE

Il est loisible avant d'évoquer les produits commercialisés par SONAR-VIE de faire un bref aperçu de la compagnie.

SECTION I- LES PRODUITS COMMERCIALISES PAR SONAR-VIE

I- Présentation de SONAR-VIE

La SONAR a été créée le 10 janvier 1974. Il est né du transfert de portefeuille du Groupement Français d'Assurance (GFA) avec un capital de quatre vingt (80) millions de Francs CFA. L'Etat était majoritaire avec 51% du capital social suivi par l'actionnariat étranger (38%).

En 1994, avec le vaste programme de privatisation, l'Etat cède une partie de ses actions au profit du privé Burkinabé qui porte sa participation à 42% et du coup réduit de 5 points celui des étrangers. L'innovation est d'avoir dès cette époque associer le personnel au capital car ce dernier est détenteur de 3% du capital.

En 1999, pour se conformer aux dispositions de la Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances (CIMA) notamment en ses articles 326 et 328, la SONAR s'est scindée en deux sociétés :

- La SONAR-IARD spécialisée dans la couverture des risques dommages avec un capital de sept cent vingt millions de Francs CFA (720 000 000 FCFA),
- La SONAR-VIE spécialisée dans la commercialisation des produits d'assurance liés à la durée de vie humaine, avec un capital de cinq cent millions de Francs CFA (500 000 000 FCFA).

Le 09 juillet 2008 le capital des deux (02) sociétés a été doublé pour se conformer au règlement n° 001/CIMA/PCMA/CE/SG/2007 adopté par le Conseil des Ministres des Assurances (CMA) en date du 07 avril 2007.

La SONAR-VIE a donc vu le jour en 2000 et est une société anonyme d'assurance avec un capital de 1 000 000 000 FCFA entièrement libéré. Sa création fut la manifestation de la volonté des dirigeants et des besoins nécessités par le marché de l'assurance burkinabé en matière de protection et de prévoyance. Elle est considérée comme une filiale

de SONAR-IARD comme le témoigne la composition de l'actionnariat. En effet SONAR-IARD détient 90% du capital social, laissant les 10% restant au privé Burkinabé. La SONAR-VIE a connu une croissance soutenue de son chiffre d'affaires de 2006 à 2013 avec tout de même une baisse non moins négligeable constatée en 2008 par rapport au chiffre d'affaires de l'année précédente. Cependant la croissance a repris et de manière plus saine à partir de 2009. Le chiffre d'affaires qui était de 1 490 589 072 F CFA en 2006 est passé à 4 882 532 605 F CFA en 2013 (Tableau n° 1). De telles performances, SONAR-VIE les doit au dynamisme de son personnel, à la diversité de ses produits plus adaptés aux besoins de la population et à la recherche perpétuelle des moyens et circuits de distribution de ses divers produits.

Le chiffre d'affaires de la SONAR-VIE a évolué de la façon suivante :

ANNEES	2008	2009	2010	2011	2012	2013
C.A en millions FCFA	1904,26	2702,77	3504,88	3589,32	3999,72	4882,53
Evolution du C.A		41,93%	29,68%	2,41%	11,43%	22,07%

Sources : APSAB et www.sonar.bf

Tableau n° 1 : Evolution du chiffre d'affaires de la SONAR-Vie de 2008 à 2013

II- Les différents produits commercialisés par la SONAR-VIE.

La Société Nationale d'Assurances et de Réassurances – Vie (SONAR-VIE) qui est une société anonyme d'assurances vie commercialise des produits d'assurances qui garantissent les personnes dans l'éventualité d'un décès au cours d'une période déterminée ou leurs chances de survie à une époque donnée.

Ainsi la SONAR-VIE commercialise des produits d'assurances individuels destinés aux particuliers et des produits d'assurances vie collectifs destinés aux entreprises encore appelés produits groupe.

Les produits d'assurance vie individuels sont des contrats ou produits d'assurances vie qui peuvent être souscrits par des individus ou des particuliers pour garantir des risques inhérents à leurs vies. Ils peuvent couvrir la personne en cas de vie, en cas de décès ou les deux à la fois.

Les assurances vie groupe ou assurance vie collectives sont constituées des contrats d'assurance vie qui couvrent un grand nombre de personnes contre des risques bien définis, par la signature d'un seul contrat entre une personne morale et une compagnie d'assurance habilitée à pratiquer ce genre d'opérations. Selon l'article 95 du code des assurances CIMA : « Est un contrat d'assurance groupe, le contrat souscrit par une personne morale ou un chef d'entreprise en vue de l'adhésion d'un ensemble de personnes répondant à des conditions définies au contrat, pour la couverture des risques dépendant de la durée de la vie humaine, des risques portant atteinte à l'intégrité physique de la personne ou liés à la maternité, des risques d'incapacité de travail ou d'invalidité ou du risque de chômage. Les adhérents doivent avoir un lien de même nature avec le souscripteur ». L'assureur prend donc autant d'engagements qu'il y'a de personnes. Initialement les assurances groupe étaient souscrites uniquement pour les personnels des grandes entreprises. Par la suite elles ont été souscrites par les organismes de crédit, notamment les banques pour la garantie en cas de décès de leurs clients emprunteurs. Depuis lors la branche collective a pris un essor compte tenu de ses atouts à savoir :

- En tant que moyen collectif de prévoyance ou de préparation de la retraite, la souscription de contrats groupes par une entreprise renforce sa politique sociale.
- L'assurance groupe décès constitue pour les organismes de crédits notamment les banques, un moyen de parer aux conséquences du décès prématuré d'un emprunteur. Ce qui a pour conséquence la participation de l'assurance au développement de l'emprunt ; donc de l'investissement pour tout le pays.
- Par sa nature, l'assurance groupe permet de minimiser le risque d'anti-sélection notamment dans le cas où le contrat est à adhésion obligatoire.
- Les primes payées dans le cadre d'un contrat groupe sont nettement inférieures aux primes payées dans le cadre des contrats individuels de même nature.

- Une fiscalité souvent plus incitative qu'en branche individuelle.

Ici il est question d'analyser succinctement les produits d'assurances vie proposés par la SONAR-VIE qui sont souscrits par des particuliers ou des personnes morales (entreprises, associations, syndicats, etc.) au profit de son personnel, ou de ses membres.

Ces différents produits (individuels ou groupes) sont regroupés dans cinq (05) branches à savoir :

- La branche individuelle décès ;
- La branche collective décès ;
- La branche individuelle épargne ;
- La branche collective épargne ;
- Et la branche individuelle mixte

Ces branches seront détaillées par la suite.

II.1)- La branche individuelle décès

Dans cette branche, la SONAR-VIE propose les produits suivants :

II.1.1)- La temporaire décès

Ce contrat garantit le paiement d'un capital fixé à l'avance à un bénéficiaire désigné, si l'assuré décède ou est victime d'une Invalidité Absolue et définitive avant la date terme fixé au contrat.

Ce type de contrat est souscrit en général par les commerçants et entrepreneurs pour leurs éventuels besoins de prêts auprès des institutions bancaires. Cette formule d'assurance est commercialisée sous deux formes :

-celle à capital constant, c'est-à-dire quel qu'en soit l'époque du décès, le capital garanti est constant.

-celle à capital décroissant c'est-à-dire que le capital garanti décroît au fil du temps, qui est généralement contractée en couverture de prêts bancaires.

II.1.2)- L'assurance LAKANA (garanties décès et IAC)

LAKANA est un produit d'assurance conçu pour garantir la prise en charge des frais médicaux d'urgence traumatologique en cas d'accident de la circulation. La SONAR-VIE soucieuse du bien-être de ses assurés et vue la fréquence des accidents de la circulation (surtout avec les motocyclettes) a mis au point ce produit garantissant la prise en charge des frais médicaux d'urgence traumatologique en cas d'accident et/ou le versement d'un capital décès en cas de décès toutes causes.

L'assuré qui souscrit à un contrat LAKANA bénéficie d'une carte. En cas d'accident, sur présentation de sa carte d'assuré à la structure sanitaire homologuée par la SONAR-VIE, il bénéficie de la prise en charge des frais médicaux d'urgence sans qu'il n'ait à payer un franc. C'est à la structure de santé de faire recours à l'assureur (SONAR-VIE) pour le remboursement de ses frais médicaux d'urgence traumatologique.

Ce produit est bien apprécié des assurés du fait de sa simplicité et de la faiblesse des primes payées.

II.1.3)- L'assurance TILG YIIRE

Le contrat d'assurance TILG YIIRE est un contrat individuel d'assurance vie souscrit par des personnes physiques ou des particuliers. Il est question à travers ce contrat de garantir le risque décès des parents d'élèves. Le contrat d'assurance TIL-YIIRE répond à la question : comment assurer l'éducation des enfants lorsque le parent chargé de payer la scolarité venait à décéder prématurément ? En effet ce contrat est un contrat temporaire décès souscrit par an et qui se reconduit tacitement. Sa différence avec le contrat d'assurance temporaire décès simple est que le capital garanti est soit le même pour tous et généralement bas et que les primes ne sont pas à fond perdu dans une certaine mesure. Ce contrat a pour objectif d'aider les parents d'élèves à financer l'éducation de leurs enfants en transférant le risque de décès qui peut survenir à n'importe quel moment à l'assureur qui prendra ainsi en charge la scolarité de l'enfant durant l'année en cours. Il existe deux formes pour ce produit : la forme standard et la forme micro.

Vu la complexité de son suivi et des difficultés liées à sa compréhension par les prospects, la forme micro a été abandonnée par la SONAR-VIE. Elle ne commercialise alors le contrat TILG-YIIRE que sous sa forme STANDARD.

Le contrat d'assurance TILG-YIIRE STANDARD garanti au souscripteur le versement d'une rente annuelle standard donnée au(x) bénéficiaire(s) désigné(s) aux conditions particulières (qui sont généralement les enfants du souscripteur-assuré) au cas où le décès de l'assuré survient avant la date terme du contrat à savoir l'échéance du contrat. Si à l'échéance du contrat l'assuré est vivant à cette date, l'assureur lui offre un accompagnement en lui offrant des kits scolaires pour ses enfants. Ainsi le parent voit que sa cotisation n'a pas été à fonds perdus en cas de survie.

II.2)- La branche collective décès

Cette branche regroupe les produits réservés aux entreprises et personnes morales en vue de couvrir leurs employés ou leurs clients dans l'éventualité d'un décès. La SONAR-VIE propose les contrats suivants :

II.2.1)- L'assurance groupe emprunteurs

L'assurance est devenue aujourd'hui un élément fondamental dans la mise en place des crédits par la garantie qu'elle offre aux organismes de crédit quant au risque de décès, d'incapacité temporaire de travail, d'invalidité liée à la personne de leur débiteur. Si l'organisme de crédit est en mesure d'estimer le risque d'insolvabilité d'ordre économique de son débiteur, il reste impuissant face au décès prématuré de celui-ci avant d'avoir remboursé son prêt.

Il s'agit d'une police collective par laquelle l'organisme contractant, (banques, établissements financiers, institutions de micro finance, etc.) bénéficie d'une garantie du remboursement des prêts ou soldes des prêts restant dus par les emprunteurs en cas de décès ou d'Invalidité Absolue et Définitive de ces derniers avant les échéances des contrats de prêts. En fonction du besoin de certains clients la garantie perte d'emploi peut être accordée après une étude minutieuse et en fonction du montant des sommes garanties.

Aujourd'hui, partout dans le monde, les banquiers et les assureurs ont mis en place des conventions pour la couverture des prêts bancaires.

II.2.2)- L'assurance complémentaire perte d'emploi

L'assurance Complémentaire Perte d'Emploi comme son nom l'indique est une assurance complémentaire de contrat groupe emprunteurs et est spécialement conçu pour les banques et institutions de micro finance. Ce contrat garanti le paiement par l'assureur à la banque des traites d'amortissement dues par l'assuré pendant le période où l'assuré à perdu son emploi, et donc ne disposant plus de moyens pour continuer à payer.

A la souscription du contrat l'assuré doit faire la preuve d'un contrat à durée indéterminée (CDI) ou d'un contrat à durée déterminée (CDD) de durée suffisante pour couvrir la période de remboursement du prêt. En fait il doit avoir un contrat de travail en bon et due forme. La durée du contrat perte d'emploi ne peut pas excéder la durée du contrat de travail. En fonction du montant du prêt sollicité et du montant de son salaire, la Société Nationale d'Assurances et de Réassurances Vie (SONAR-VIE) calcule une prime unique payable par le souscripteur avant la prise d'effet du contrat (art. 13 du Code des Assurances de la zone CIMA). Le souscripteur se trouve après paiement de la prime couvert pour le remboursement de ses traites dues, à la banque, pendant la période où il est au chômage. Au delà de ces douze traites l'assuré ou le souscripteur demeure responsable du paiement du reste des traites dues. Lorsque l'assuré retrouve du travail le remboursement par la SONAR-VIE des traites s'arrête.

II.2.3)- L'assurance groupe décès entreprise

C'est une assurance destinée aux entreprises et aux autres personnes morales. Il s'agit d'une garantie de prévoyance pour le personnel des sociétés. La société ou entreprise adhérente souscrit au profit de son personnel, une police collective qui garantit le paiement d'un capital aux ayants droit de chaque employé assuré en cas de décès ou d'Invalidité Absolue et Définitive. L'objectif du contrat est de créer des conditions de sécurité pour l'employé et sa famille face aux conséquences des aléas d'une disparition prématurée ou d'accident pendant la vie active.

Son principal avantage est que cette assurance permet à l'entreprise de maîtriser ses charges en transférant la risque à l'assureur pour le gérer. En effet sans ce type de

garantie, l'entreprise devra chaque année constituer des provisions ou puiser dans ses réserves au cas où un décès surviendrait dans le rang de ses salariés.

II.2.4)- L'assurance BICIA solidarité

Il s'agit d'un contrat d'assurance vie en cas de décès que la Banque Internationale pour le Commerce, l'Industrie et l'Agriculture du BURKINA FASO (BICIA-B) et la SONAR-VIE ont concocté. En effet par l'assurance BICIA-Solidarité, la SONAR-Vie garanti un capital de frais d'obsèques en cas de décès du souscripteur assuré ou d'un membre de sa famille. Ce produit est basé sur le système traditionnel de solidarité pour la prise en charge des obsèques et funérailles. Etant donné que le capital est faible, la prime est également faible.

II.2.5)- L'assurance capitalis

Le contrat d'assurance vie capitalis est un contrat conçu en partenariat avec la Banque Internationale pour le Commerce, l'Industrie et l'Agriculture pour le BURKINA FASO (BICIA-B). Adossé à une compte spécial d'épargne alimenté par des versements réguliers dont les échéances et les montants sont prédéfinis, son objectif est de garantir la réalisation des projets à court et moyen terme des adhérents par le versement d'une prestation garantie en cas de décès ou d'Invalidité Absolue Définitive (IAD) avant le terme du plan d'épargne.

II.2.6)- L'assurance obsèques famille et l'assurance obsèques famille et ascendants

Les funérailles coûtent cher en Afrique car les familles n'y sont pas toujours préparées. C'est à ce titre qu'un produit baptisé « Obsèques Famille » à été mis en place par la SONAR-VIE. L'assurance Obsèques Famille est un contrat d'assurance vie sur plusieurs têtes. Le contrat Assurance OBSEQUES FAMILLE a pour objet d'apporter une réponse au problème de financement des frais liés aux funérailles de l'assuré et des membres de sa famille pendant la période fixée au contrat. Il s'agit d'une garantie du type

« temporaire décès » annuelle renouvelable par tacite reconduction consistant à verser le capital garanti au moment du décès de chaque membre de la famille assurée, avec la condition que le décès survienne en cours de contrat. Son avantage est que les primes sont faibles et qu'en cas de décès le capital est versé au bénéficiaire désigné dans les quarante huit heures (48H) qui suivent la réception des pièces justificatives.

Comme l'Assurance OBSEQUES FAMILLE, l'Assurance Obsèques Famille et Ascendants se veut de financer les frais liés aux funérailles de l'assuré, des membres de sa famille et des ascendants (père et mère des conjoints) pendant la période prévue au contrat. Ainsi la SONAR-VIE verse au(x) bénéficiaire(s) défini(s), le capital assuré indiqué dans le bulletin d'adhésion au décès (quelles qu'en soient la cause ou les circonstances) de l'un des membres de la famille assurée et de leurs ascendants si le décès survient avant le terme du contrat et après la période de latence de trois (03) mois. Ce contrat présente les mêmes avantages que le contrat d'Assurance Obsèques Famille en plus de l'extension de la garantie aux ascendants du contractant et de son conjoint(e).

II.3)- La branche individuelle épargne

On peut énumérer dans cette branche :

II.3.1)- L'assurance épargne retraite sans décès ou YANSIGUI

YANSIGUI est un mot de langue locale (Dioula) qui, traduit littéralement signifie « préparer le futur ou le lendemain ». En fait c'est un contrat qui garantit un complément de retraite ou un capital de fin de carrière à l'assuré arrivé à la retraite à condition qu'il cotise durant sa période d'activité. Cependant dans l'épargne retraite ou YANSIGUI, il n'y a pas de garantie décès.

II.3.2)- L'assurance YANSIGUI SANTE ou épargne santé

YANSIGUI SANTE signifie « préparer le futur en matière de santé ». Son objet est de pallier le manque de couverture de santé une fois à la retraite. Il est de coutume que pendant qu'une personne est en activité, qu'elle bénéficie d'une assurance santé prise en charge par elle et l'employeur, couverture qui ne la suit plus une fois admise à la retraite. En plus le renchérissement des coûts des soins médicaux avec l'âge et le niveau bas de revenu a amené les responsables de la SONAR-VIE à penser à ce produit.

L'assuré cotise jusqu'à sa retraite pour se constituer une épargne sous forme de budget de soins de santé viager annuel.

II.4)- La branche collective épargne

Cette branche renferme les contrats d'épargne mais destinés aux entreprises.

II.4.1)- L'assurance Globale retraite

Dans la plupart des pays de la zone CIMA, la couverture du risque vieillesse (retraite) est assurée par une caisse de sécurité sociale, notamment en ce qui concerne le secteur privé. Les prestations de ces caisses n'étant pas toujours suffisantes, les entreprises souscrivent des contrats d'assurance globale retraite (dits retraite complémentaire) auprès des assureurs tels que la SONAR-VIE qui permettent à celles-ci de constituer une retraite au profit de la totalité ou d'une catégorie de salariés. En fonction des souhaits du chef d'entreprise contractant, la SONAR-VIE propose deux variantes de l'Assurance Globale Retraite :

- Les contrats retraite à cotisation définies

Les contrats retraite à cotisation définies garantissent au salarié arrivant à la retraite, un revenu différé qui dépend des cotisations qu'il a versé pendant qu'il travaillait et qui n'a aucun lien avec son dernier revenu à son départ à la retraite. Les cotisations sont fixées en pourcentage du salaire mensuel. Le taux de cotisation est uniforme pour l'ensemble des salariés ou par catégorie. Cependant ce taux n'est pas définitif car il peut varier à la hausse ou à la baisse en fonction de la politique sociale de l'entreprise.

Ici les cotisations sont fixées à l'avance d'où le nom de retraite à cotisation définies. On déduit alors que le montant des prestations au terme à verser à chaque salarié est incertain : il dépend de la carrière de celui-ci (durée, évolution des salaires) et des résultats financiers de l'entreprise.

L'avantage ici c'est que le salarié maintient le bénéfice de ses droits même lorsqu'il quitte l'entreprise avant son départ à la retraite. En plus en cas de décès avant la retraite, l'épargne acquise est versée au(x) bénéficiaire(s) désigné(s).

- Les contrats à prestations définies

Dans un contrat d'assurance vie à cotisation définies l'inconvénient est, que le coût de financement des retraites (cotisations) est maîtrisé mais pour chaque salarié le montant perçu à sa retraite n'est pas certain.

Pour palier à cet inconvénient, la SONAR-VIE a mis en place des contrats retraites dits contrats à prestations définies. Dans ces contrats à l'inverse des contrats à cotisations définies, pour chaque salarié, l'assureur s'engage sur un montant de retraite déterminé à l'avance, exprimé en pourcentage du dernier salaire d'activité dans l'entreprise. Dans ces contrats il y'a une obligation de résultat portant sur les prestations définies au terme du contrat d'où son nom de contrats retraite à prestations définies. L'objectif visé par la SONAR-VIE à travers ce produit est de rapprocher le niveau des ressources du retraité du montant de son dernier salaire de fin de carrière (pour cela, dans ces plans de retraite, les prestations sont liées au dernier salaire d'activité du salarié).

Les contrats d'assurances vie groupe retraite à prestations définies sont généralement financés par l'employeur seul et compte tenue de la gestion non individualisée des adhérents, les droits acquis dans ces contrats ont un caractère virtuel. En d'autres termes le versement des prestations est conditionné par la présence du salarié dans l'entreprise lors de son départ à la retraite.

II.4.2)- L'assurance Indemnités de Fin de Carrière (IFC)

Les employeurs ont généralement l'obligation de verser à leurs salariés, lors de leur départ à la retraite, une indemnité prédéfinie en fonction d'un certain nombre de paramètres. Afin d'être en mesure de respecter ses engagements envers les salariés, l'employeur va souscrire un contrat de type « prestations définies » appelé Assurance Indemnités de Fin de Carrière (IFC) garantissant le versement d'un capital de fin de carrière (par exemple six mois de salaires après cinq ans d'ancienneté).

Le contrat d'Assurance Indemnités de Fin de Carrière est souscrit par l'entreprise contractante auprès de la Société Nationale d'Assurances et de Réassurances Vie (SONAR-VIE) avec pour objet d'assurer le règlement, par la SONAR-VIE à l'entreprise contractante, des indemnités de fin de carrière, dont elle serait débitrice envers les membres de la catégorie du personnel visée aux conditions particulières, en vertu des

obligations légales, ou résultant d'une convention collective ou d'un accord d'entreprise de départ. Ce contrat prévoit également de verser par anticipation en cas de décès d'un salarié adhérent avant l'âge légale de la retraite, la fraction de l'indemnité de fin de carrière telle que définie dans les conditions particulières du contrat.

II.5)- La branche individuelle mixte

Dans cette branche nous retrouverons les contrats d'assurance vie qui garantissent les personnes en cas de vie à l'échéance du contrat ou en cas de décès en cours de contrat.

II.5.1)- L'assurance Rente Education Mixte (REM)

Il s'agit de l'un des meilleurs contrats et des plus vendus par la compagnie. En paraphrasant un agent du service commercial, ce produit se vend comme de petits pains.

Ce produit est créé dans l'objectif de permettre aux parents, d'apporter un concours financier à leurs enfants pendant leurs études ou de leurs permettre de s'établir dans une vie professionnelle par le service, au terme prévu du contrat, d'une rente certaine pendant une durée de leur choix ou d'un capital. De plus en cas de décès avant le terme fixé au contrat (différé) le service d'une rente commence immédiatement jusqu'à la fin du différé, puis laisse la place aux rentes temporaires certaines.

Pour la tarification, l'assuré peut choisir le montant de cotisation souhaité et on l'informerait sur le montant des rentes garanties, ou bien il décide du montant des rentes souhaitées et on lui calcule le montant de la cotisation à payer qui est généralement périodique (mensuelle, trimestrielle, semestrielle, annuelle).

II.5.2)- L'assurance épargne retraite avec décès

En fait c'est un contrat qui garantit un complément de retraite ou un capital de fin de carrière à l'assuré arrivé à la retraite à condition qu'il cotise durant sa période d'activité. Notons qu'il reste garanti en cas de décès prématuré ou d'Invalidité Absolue et Définitive (IAD). Son objectif est de permettre à l'assuré de garder son rythme de vie alors que ses revenus (pension de retraite) deviennent moindres.

Comme nous venons de le constater, la SONAR-VIE propose plusieurs produits à ses clients. Quel est le canal de distribution utilisé pour la vente de ses produits ?

SECTION II- LES DIFFERENTS TYPES DE VENTE DE PROXIMITE

A SONAR-VIE

La Société Nationale d'Assurances et de Réassurances Vie (SONAR-VIE) a recours à des intermédiaires pour vendre ses produits d'assurances. Elle innove également à travers de nouveaux réseaux de distribution qu'elle a développés.

Nous évoquerons donc les différents intermédiaires avec lesquels la SONAR-VIE collabore dans le cadre de ses activités d'assurances vie.

I- Les réseaux traditionnels de distribution de l'assurance à la SONAR-VIE

I.1)- Les agents généraux et les bureaux directs.

La SONAR-VIE utilise ses multiples agents généraux agréés pour la commercialisation de ses produits. Ici l'accent est mis sur la proximité d'accès et la proximité relationnelle dans le processus de vente. Sur toute l'étendue du territoire la SONAR-VIE dispose des douze (12) agences et bureaux directs installés par la maison mère SONAR-IARD et chargés de commercialiser les produits au public.

I.2)- Les courtiers d'assurance

Les courtiers comme évoqués plus haut sont des commerçants qui sont libres de proposer les affaires de leurs clients auprès de la compagnie d'assurances de leur choix. Sur le marché burkinabé ils sont nombreux. En plus des courtiers internationaux bien connus comme ASCOMA, Gras Savoye, SICAR/MARSH, il existe de nombreux petits courtiers qui évoluent sur le marché Burkinabé. La SONAR-VIE bénéficie de la confiance des grands courtiers en matière de respect de ses engagements. Elle exploite ainsi cette confiance en faisant d'eux des promoteurs de ses produits d'assurance vie.

I.3)- Les mandataires salariés et les commerciaux

Ce sont des commerciaux (chargé de clientèle, conseiller en assurance-finance, inspecteur commercial...) qui sont le plus souvent des salariés des réseaux commerciaux des sociétés d'assurances mais ils peuvent aussi être employés par des agents généraux ou des courtiers.

Les producteurs salariés sont le plus souvent présents en assurance vie.

I.4)-Les apporteurs personnes physiques ou apporteurs divers

La SONAR-VIE utilise des apporteurs physiques agréés pour certains types de produits. L'apporteur doit respecter les dispositions régissant la distribution des produits d'assurance et notamment l'autorisation préalable de la Direction des Assurances par la délivrance d'une carte professionnelle. Ces personnes ne sont pas des salariés de la société ni des conseillers vie et sont rémunérées à la commission. Aux regards de leurs relations et leurs facilités de contact, ses apporteurs divers poussent leurs partenaires à choisir les contrats de la SONAR-VIE.

I.5)- Les conseillers vie

La SONAR-VIE dans sa stratégie de commercialisation de ses produits d'assurances, a mis l'accent sur les conseillers vie. Mais qui sont-ils ?

Les conseillers vie sont des personnes physiques ayant au moins un niveau d'étude supérieure, chargés de vendre les produits d'assurance vie de la SONAR-VIE dans des localités très reculées mais aussi dans les principales villes du pays.

Ils sont recrutés à travers un appel à candidature de conseillers vie. A l'issue de la phase des présélections sur dossiers, les candidats qui seront jugés aptes par le jury devront suivre une formation organisée par la SONAR-VIE. Cette formation porte sur les fondamentaux de l'assurance en générale et de l'assurance vie en particulier ; les techniques commerciales sur les divers produits d'assurances vie de la société, leurs objets, leurs avantages, leurs contraintes ainsi que les opérations possibles sur tel ou tel type de contrat ; et le remplissage des propositions d'assurances.

Il existe au sein de la SONAR-VIE deux (02) catégories de conseillers vie : les conseillers vie des particuliers et les conseillers clientèle banque.

Les conseillers vie des particuliers sont des conseillers chargés de commercialiser les produits d'assurances individuelles. Ils sont regroupés en équipes avec à la tête de chacune un chef. Ils effectuent des sorties dans les régions les plus reculées du pays pour présenter les produits de la SONAR-VIE aux populations, remplir les propositions de ceux désireux de souscrire à un contrat. Ils font souvent des semaines dans l'objectif de toucher le maximum de prospects qui pour des raisons de proximité n'ont pas accès à l'assurance ou pour couvrir les zones où il n'y a pas d'agence. Ainsi la société joue à fond la carte de la vente de proximité à travers ces conseillers qui sont d'un apport considérable.

Les conseillers clientèle banques sont chargés de suivre les différentes banques partenaires dans la présentation des produits d'assurances vie de la société. Ces conseillers sont chargés d'apporter une assistance technique et des conseils aux agents de banques chargés de faire remplir les bulletins d'adhésion d'assurances aux clients. L'une des raisons principales de leur existence est la concurrence entre compagnies d'assurances dans la bancassurance. Ainsi ces conseillers clientèle banque, par leurs relations parfois personnelles avec les gestionnaires des banques, essayent de stimuler la préférence à la souscription des contrats d'assurances proposés par la SONAR-VIE par rapport à ceux des concurrents. Il arrive parfois pour les motiver que la société organise un challenge entre les banques partenaires afin de récompenser celle qui aura fait le plus de souscription.

II- Les circuits modernes de distribution de proximité de l'assurance vie à SONAR-VIE

L'assurance vie comme nous l'avons tant répété est un produit qui ne s'achète pas mais qui se vend. Ce qui veut dire que c'est un produit complexe dont l'utilité n'est pas naturellement perçue par tous. En clair, c'est un produit qui se vend difficilement et vu le nombre d'acteurs sur le marché (06)¹⁴ qui proposent pratiquement les mêmes produits, la concurrence devient rude. Chaque compagnie pour assurer le maintien de sa position sur le marché développe des stratégies nouvelles de distribution de ses produits d'assurances vie.

¹⁴ SONAR-VIE, UAB-VIE, GA-VIE BURKINA, ALLIANZ-VIE BURKINA, CIF-VIE et UA-VIE BURKINA

Ainsi les nouveaux circuits de vente de proximité en assurance vie seront détaillés dans ce point.

II.1)- la bancassurance

Au Burkina Faso il existe plusieurs institutions financières et banques qui opèrent dans un espace réduit puisqu'elles sont installées dans les deux principales villes du pays à savoir Ouagadougou et Bobo Dioulasso. Dans leurs processus de conquête de la clientèle, ces institutions créent des bureaux décentralisés. La SONAR-VIE à travers son savoir faire, a noué des partenariats avec la majorité des banques du Burkina Faso pour la vente de proximité de leurs produits. La bancassurance présente des avantages énormes pour tous les acteurs du réseau (les compagnies d'assurances et de réassurances Vie, les banques, les assurés, le législateur). Nous pouvons retenir les quelques principaux avantages suivants :

- *Pour l'Assureur*

Pour l'assureur, ce nouveau canal de distribution lui permet d'élargir de façon significative sa clientèle et peut atteindre des clients qui étaient difficiles d'accès. L'assureur profite d'un réseau de distribution plus dense, plus proche de la clientèle et mieux informé sur ses besoins et sa situation. Ce qui lui permet aussi de bénéficier de la bonne image et de la confiance que les clients ont de la banque puisque le public a d'habitude un degré de confiance plus élevée pour les institutions bancaires que pour celles de l'assurance.

L'assureur a l'avantage également de la réduction des coûts de distribution par rapport aux frais inhérents aux agents traditionnels, puisque le réseau de vente est en général le même pour les produits bancaires et les produits d'assurance.

Enfin, l'assureur peut s'implanter rapidement sur un nouveau marché, en utilisant le réseau existant d'une banque locale pour effectuer des ventes plus simplifiées.

- *Pour les assurés*

Pour l'assuré; les coûts de distribution étant réduits par rapport à un réseau de distribution traditionnel, il peut, la plupart du temps, bénéficier de produits d'assurance à des prix plus intéressants que dans les réseaux traditionnels. En plus, la relation privilégiée

qui peut exister entre un client et son banquier permet d'obtenir une meilleure adéquation entre les besoins du client et les réponses qui lui sont apportées.

On peut aussi dire que le client profite de l'opportunité de se procurer des produits d'assurance simples, souvent peu onéreux, avec un paiement des primes adapté à ses besoins (la plupart du temps, par mensualités) et avec une accessibilité aisée puisque le réseau bancaire est généralement plus dense que celui des agences d'assurance.

- *Pour le législateur*

Pour le législateur, la bancassurance peut être un moyen, pour les établissements financiers, de limiter le risque systémique (ce sont des chocs hors du contrôle des gestionnaires individuels et collectifs et qui peuvent affecter le système financier dans son ensemble) car la banque diversifie ses sources de revenus et rend ainsi son activité plus stable et donc plus sûre aussi pour les clients.

- *Pour la banque*

Pour la banque, la bancassurance est un moyen de créer un nouveau flux de revenus et de diversifier son activité. Ainsi la banque peut aspirer à une plus grande attractivité du fait de l'élargissement de sa gamme de produits et peut renforcer la satisfaction et donc la fidélisation de ses clients. D'autre part, les coûts de distribution peuvent être considérés comme marginaux puisque, dans la plupart des cas, ce sont les employés de la banque eux-mêmes qui proposent à la vente les produits d'assurance.

Signalons aussi que la gestion de la plupart des produits d'assurance vie (Epargne, Capitalisation) est très similaire à la gestion de produits d'épargne bancaire.

II.2)- Le canal de l'internet

La SONAR-VIE dans sa stratégie de distribution, utilise rarement l'internet comme réseau de distribution mais son site bien animé offre au grand public un aperçu des divers produits avec des explications synthétisées. Outre cela, elle innove grâce au service CLIC SONAR-Vie qui permet à tout assuré désireux - à qui on attribue un code - de consulter via internet, la situation de ses contrats d'assurance vie.

II.3)- Les partenariats et les réseaux alternatifs

II.3.1)- les institutions de microcrédits ou de micro-finance

Les institutions de micro-finance ont connu un développement fulgurant ces deux (02) dernières décennies au pays des hommes intègres. Elles ont conquis le territoire burkinabé avec une couverture étendue au grand bonheur des populations. Ces institutions offrent des facilités d'obtention de crédits et d'ouverture de comptes d'épargne aux populations à faibles revenus. Malgré la faiblesse des crédits octroyés, elles ont noué des partenariats avec la SONAR-VIE pour la commercialisation des produits de l'assurance vie et de la micro-assurance. En commençant par les produits de couverture de risques décès de leurs clients emprunteurs, ces institutions ont diversifié les gammes de produits d'assurances proposés dans leurs points de vente. Vu le dynamisme et la réussite issue de ce partenariat avec les IMF, le Réseau des Caisses Populaires du Burkina (RCPB) regroupant cent quatre vingt (180) points de vente (caisses, agences, et guichets) ont décidé de créer une captive d'assurances vie pour couvrir les risques de leurs clients. La captive du nom de Confédération des Institutions Financières Vie (CIF-Vie) a obtenu son agrément le 4 décembre 2012.

II.3.2)- les différentes maisons de vente de motocyclettes et les magasins de vente de matériels électroménagers

La SONAR-VIE dans la perspective de commercialisation du produit d'assurance LAKANA a mis en place des conventions de partenariat avec une multitude de maisons de vente de motocyclette et de vente de matériels à travers le pays. Le consommateur en faisant ses achats chez le partenaire de la SONAR-VIE se voit gratifier d'une couverture d'assurance LAKANA "gratuite". Ce canal de distribution produit beaucoup en termes de chiffre d'affaires pour la SONAR-VIE. Les exemples de partenariat dans ce domaine sont ceux signés avec ZABDA HOLDING, EDOF-WP, CFAO, etc.

Les réseaux alternatifs et la bancassurance se positionnent comme les modèles de distribution d'avenir pour l'assurance vie.

SECTION III- IMPACT DE LA VENTE DE PROXIMITE A LA SONAR-VIE

Après avoir défini la vente de proximité qui est dans certains jargons appelée vente non sédentaire, il est utile de voir quel est son intérêt managérial pour une société d'assurance comme le SONAR-VIE et quelle est son influence sur son chiffre d'affaires.

I- Influence de la proximité sur la confiance des clients de la SONAR-VIE

Est-il approprié de travailler sur la proximité pour construire des relations de qualité avec ses clients en matière de vente des produits d'assurances vie ? Le concept de proximité en assurance est nouveau et donne lieu à des interrogations sur son utilité (Filser et Venette 2010)¹⁵. Répondre à la question précédente nécessite de savoir si la proximité impacte d'autres variables clés en marketing relationnel. L'assureur en général, et l'assureur vie en particulier, vend des promesses dont l'exécution est aléatoire. Il est donc judicieux pour lui de travailler sur la proximité pour construire des relations de qualité avec ses clients. La confiance et l'engagement sont les deux éléments les plus souvent utilisés pour cela. Nous tenterons de démontrer qu'il est pertinent de prendre en compte la proximité dans la vente de produits d'assurances vie parce que d'une part, la proximité influence une variable considérée comme importante en marketing relationnel, surtout en assurance : la confiance ; et d'autre part parce qu'elle ouvre la voie à de nouveaux canaux de distributions de l'assurances vie et de ce fait constitue un élément de différenciation.

Trois (03) raisons peuvent justifier le choix de la confiance. L'hypothèse d'une influence positive de la proximité dans la vente sur cette variable a été à plusieurs fois émises (Bergadàa et Del Bucchia, 2009 ; Bouba-Olga et Grosseti, 2008 ; Gilly et Torre, 2000). L'enquête menée par nous-mêmes sur certains clients de la SONAR-VIE le confirme. Par ailleurs la confiance est considérée comme un atout important pour la satisfaction et la fidélisation des clients et consommateurs des produits d'assurances en générale et vie en particulier. Aussi, la confiance est-elle souvent modélisée comme un antécédent à l'engagement et à l'achat des produits d'assurances. L'enquête sur les formes

¹⁵ Filser M. et Venette E. (2010) « La proximité est-elle seulement une nouvelle mode du marketing ? », *Décisions Marketing*, 57, 5-7.

de proximité a montré que les proximités identitaires et de processus en plus de la proximité relationnelle, peuvent être construits sur la base de la relation directe entre la société d'assurances et les assurés.

Selon donc cette enquête, la confiance est influencée positivement et directement par ordre décroissant par la proximité identitaire (48%) et la proximité de processus (37%) et faiblement par la proximité d'accès (15%). Au contraire la proximité relationnelle n'influence pas directement la confiance mais néanmoins elle y participe. En effet l'intensité des échanges directs avec la compagnie d'assurances vie n'influence pas de manière directe la confiance : elle la favorise à travers la création de valeurs partagées (proximité identitaire) et la connaissance des systèmes de fonctionnement (proximité de processus).

La proximité d'accès en assurances est un peu difficile à mettre en œuvre vu la spécificité du secteur des assurances et des contraintes réglementaires. Cependant certaines sociétés tant bien que mal utilisent divers canaux pour contrer ces contraintes et satisfaire les besoins de leurs clients assurés. Ce qui implique donc une différenciation dans les produits vendus et dans les modalités pratiques de leurs distributions. La proximité devient ici un principe de différenciation sociale entre les sociétés. La prise en compte de cette différenciation permet de penser la singularité, la diversité, non pas comme des accidents de l'histoire, mais comme une dimension de la réalité dont il faut se saisir. Ce qui constitue un autre facteur de compétitivité visant à être plus imaginatif que les concurrents. Il s'agit là de prendre de l'avance sur ses concurrents en pensant à comment mettre en place une nouvelle stratégie de vente de proximité en assurances vie ou comment renforcer celle existante.

La matérialisation de l'influence de la vente de proximité sur la confiance s'observe à travers la figure suivante.

Figure n° 1 :

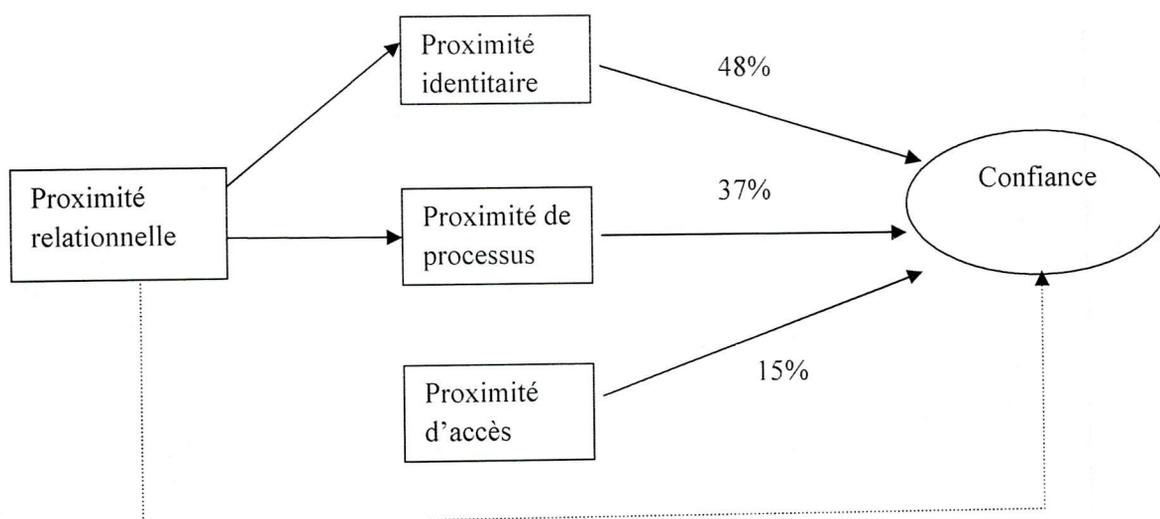


Figure n° 1 : Intérêt managérial de la vente de proximité en assurance vie

II- Impact sur le chiffre d'affaires de SONAR-VIE

La SONAR-VIE en 2013 a réalisé un chiffre d'affaires brut de 4 882 532 605 F CFA en progression de 22,07% par rapport au chiffre d'affaires de 2012. La vente de proximité est une réalité au sein de la SONAR-VIE et son impact sur le chiffre d'affaires réalisé est assez remarquable. En effet selon les informations tirées des états statistiques 2013 de la compagnie, les agents généraux et courtiers ont contribué respectivement à 1,35% et 3,10% à la formation du chiffre d'affaires (Tableau n° 3). Les autres réseaux de distribution et la vente en directe concourent à 95,557% du chiffre d'affaires. Dans ce grand lot, on retrouve la contribution des conseillers vie cités plus haut. La grande partie de la production de la SONAR-VIE est attribuée aux conseillers vie des particuliers et aux conseillers clientèle banques car à eux seuls ils totalisent plus de 36% de la production de 2013. Ce grand apport a été réalisé aux grands bonheurs des assurés qui sont dans la majeure partie des cas situés loin des agences ou des compagnies d'assurances. Grâce à cette stratégie de vente de proximité, la SONAR-VIE essaie de conquérir et de couvrir toute l'étendue du territoire national burkinabé. Elle entend garder sa place de leader sur le marché et sa crédibilité auprès de la population assurée en entretenant la confiance qu'elle place en elle afin qu'elle lui soit renouvelée.

Pour accroître ou voir maintenir le niveau de contribution des conseillers vie, maillon fort de la production à la SONAR-VIE, la SONAR-VIE leur offre un encadrement et un recyclage permanent sur les techniques commerciales (comment convaincre, comment répondre aux préoccupations des assurés ou prospects,) et des opérations possibles au cours du cycle de vie de certains types de contrats.

Le tableau suivant indique la contribution à la formation du chiffre d'affaire 2013 de SONAR-VIE par type d'intermédiaires.

	Conseillers Clientèle Banque	Autres conseillers vie	Production directe siège	Apporteur divers	Agents généralistes	Courtiers	Total
C.A en millions de FCFA	577,604	1180,108	2392,441	515,107	659,141	151,36	4882,532
Par de Marché en %	11,83%	24,17%	49,00%	10,55%	1,35%	3,10%	100%

Source : SONAR-VIE

Tableau n° 3 : répartition du chiffre d'affaires 2013 de la SONAR-Vie par type d'apporteurs

CHAPITRE IV-STRATEGIES DE RENFORCEMENT DE LA VENTE DE PROXIMITE A SONAR-VIE.

Après avoir vu l'influence qu'a la proximité sur la vente des produits d'assurances notamment sur la confiance, il est logique que la plupart des sociétés de services insèrent dans leurs politiques de développement les systèmes de décentralisation et de recherches des hubs pour toucher le maximum de clientèle cible. Les sociétés d'assurances ne sont pas en reste. Elles innovent quotidiennement pour accroître leurs chiffres et renforcer leur position sur leurs marchés. Chacune est à la quête de nouvelles stratégies. L'expérience de certains marchés comme celui de l'Afrique du Sud où l'assurance vie est bien développée pourrait être un bel exemple.

Cependant, la vente de proximité en assurance vie présente une gestion plus délicate et le secteur des assurances n'est pas aussi libre comme d'autres secteurs car la spécificité des produits et la réglementation constituent des facteurs entravant la démarche de proximité. Ainsi, avant de proposer les recommandations pour renforcer la stratégie de vente de proximité au sein de la SONAR-VIE, nous mettrons en lumière les spécificités du secteur des assurances.

SECTION I- LA PRISE EN COMPTE DES SPECIFICITES DE L'ASSURANCE

VIE

Les opérations d'assurances sont des opérations qui exigent des techniques particulières. En effet l'assurance est basée sur la mutualité (rassembler plusieurs personnes exposées au même risque et dont elles redoutent la survenance) et la loi des grands nombres sans lesquelles elle ne pourrait être viable. Cela fait du secteur des assurances un secteur particulier avec les traits suivants :

L'inversion du cycle de production : dans les entreprises classiques le prix de vente de l'output ou produit final est fixé en ajoutant la marge bénéficiaire au coût de revient. Or en assurance, l'assureur fixe son prix de vente sans connaître son coût de revient. En effet l'assureur ne sait pas au moment où il vend le contrat, quel sera son coût de revient à priori. Ici le cycle normal de production est donc inversé d'où l'expression inversion du cycle de production.

L'immatérialité du produit : l'assurance est par définition selon le professeur Joseph Hémard : « une opération par laquelle une partie, assuré, se fait promettre, moyennant une rémunération (la prime ou cotisation), pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, assureur, qui prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique. » De part sa définition le produit d'assurance n'est qu'une promesse, donc un bien intangible. Certains affirment même que l'assureur vend du vent du fait du caractère immatériel de ses produits.

La forte réglementation : l'industrie et les entreprises d'assurance sont étroitement contrôlées par l'Etat. Dans chaque pays du monde l'assurance est une activité très rigoureusement contrôlée et réglementée par l'Etat. Le contrôle Etatique a été instauré du fait de la qualité sociale des assurés d'une part et d'autre part en raison de l'importance du volume des capitaux encaissés par les sociétés d'assurances.

Le caractère successif du contrat d'assurance : le contrat d'assurance est un contrat qui se caractérise par l'existence de relations permanentes entre l'assureur et les assurés (caractère successif du contrat d'assurances).

L'importance et l'omniprésence de la notion de risque : du fait de l'inversion du cycle de production, l'assureur est lui-même en risque car la couverture qu'il offre peut lui revenir chère. Le risque est tout événement aléatoire qui réduit la capacité de l'assureur à faire face à ses engagements. Le risque peut provenir de l'aggravation du coût des engagements contractuels (mauvaise appréciation de la sinistralité). Il peut aussi survenir par la diminution de valeur, de rendement ou de liquidité du portefeuille des placements de l'assureur.

L'assureur est confronté aux risques des deux métiers qu'il exerce (la commercialisation et la gestion des contrats d'une part et la gestion financière du portefeuille de placement d'autre part).

L'existence de très nombreux prescripteurs : le secteur de l'assurance se distingue par la nature de son réseau dense de distribution, qui peut être un facteur important de risque des conflits dans la stratégie des sociétés d'assurances. Dans ce secteur le nombre de prescripteurs est impressionnant et on peut citer les agents généraux, les courtiers, les agents immobiliers, les garagistes, les vendeurs à crédit, les opérateurs de téléphonie, les banques, etc.

Impossibilité de déposer un brevet pour des produits d'assurance : en assurance il est impossible comme dans les autres domaines de l'économie, de déposer un brevet pour un produit dont on est le concepteur ou fabricant. Les avantages en assurances ne sont pas durables. Ainsi les entreprises imaginent des produits à l'image de ceux des autres en prenant le soin de ne changer que quelques éléments techniques ou non.

L'influence des évolutions économiques, juridiques et sociologiques : le secteur des assurances est fortement influencé par les évolutions économiques (crises économiques), par les évolutions juridiques (modification de législation, ajout ou modification de certains articles du code des assurances CIMA) et des évolutions sociologiques (évolution comportementale des populations, leur modes de vie).

L'assurance est un produit second : l'assurance n'est pas un produit nécessaire au même titre que l'eau et l'aliment au regard des priorités de la majorité des populations africaines. Les dépenses d'assurances dans les ménages ne viennent qu'après que les besoins considérés primordiaux aient été satisfaits. Il est donc logique que ce soit les personnes aux revenus moyens ou élevés qui dépensent le plus pour l'assurance.

L'assurance est un produit plutôt subi que désiré : n'eut été le caractère obligatoire de certaines catégories d'assurances, une importante frange des populations ne serait jamais assurée.

SECTION II- RECOMMANDATIONS POUR LE RENFORCEMENT DE LA VENTE DE PROXIMITE A LA SONAR-VIE

Le Burkina Faso a connu des performances en matière d'assurances vie mais celles-ci sont moins reluisantes que celles d'autres contrées comme l'Afrique du Sud où l'assurance vie est très développée. Pour booster la vente de proximité et la rendre efficace en assurance vie, les assureurs doivent s'approprier des valeurs que doit avoir un vendeur et repenser les produits en innovant, et en diversifiant les canaux de distribution.

I- Relativement à la conception des produits.

En ce qui concerne la conception du produit d'assurance, la SONAR-VIE doit toujours penser client avant produit. En fait, le produit d'assurance ne doit pas être conçu à

l'interne dans le "laboratoire" de la compagnie mais il doit résulter d'une nécessité éprouvée par les clients ou prospects. Ce qui implique une étude minutieuse du marché afin de détecter les besoins réels des populations. L'étude de marché est une étude conduite scientifiquement en vue de recueillir sur le marché les informations nécessaires à l'entreprise pour qu'elle puisse prendre des décisions au niveau commercial. L'étude de marché est donc le facteur clé dans le processus de création ou de lancement de produit.

C'est le point de départ de l'action marketing. La construction du Business Plan et ses implications financières reposent sur les conclusions de cette étude.

Les principales questions auxquelles doit répondre une étude de marché sont :

- Notre idée répond-elle à un besoin et ceci, chez un nombre suffisant de clients solvables ?
- Notre idée peut-elle s'insérer sur le marché et se différencier des offres déjà présentes sur le marché ?
- Avons-nous à ce jour les atouts nécessaires pour attirer ces futurs clients ou sera-t-il aisé de les acquérir ?

Pour répondre à ces interrogations, l'étude de marché va se concentrer sur trois grands types d'objectifs : la connaissance du marché, les choix stratégiques de conquête du marché et la définition d'une offre spécifique nouvelle. C'est en se basant sur les résultats de cette étude que l'assureur doit concevoir son produit pour qu'il soit viable.

II- Tester la performance des produits commercialisés

La rentabilité et la performance des produits vie commercialisés doivent être testées lors de leur design avant leur lancement sur le marché. En effet, avant le lancement du produit, le responsable commercial et marketing doit effectuer une étude de rentabilité du produit avec la liste détaillée des hypothèses de simulation et de projection des calculs. Et cette rentabilité doit faire l'objet de vérifications périodiques pour s'assurer de sa pérennité. Nous pouvons comprendre donc aisément la structure du portefeuille des compagnies vie qui comporte des produits avec plusieurs générations à cause des différents ajustements et modifications apportées à ces derniers au cours de leur vie.

III- Relativement au lancement et à la commercialisation

A la suite de la conception du produit intervient le lancement et l'assureur à cette étape doit penser à le vendre. Il répondra alors aux questions suivantes : à quel prix son produit doit être vendu ? Et comment doit-il procéder pour le vendre ? Concernant la première question, l'étude de marché offre déjà une esquisse de solution. Quant à la deuxième, l'assureur doit trouver des moyens de distribution efficaces. Il doit en outre faire le maximum de souscription durant les premières périodes après le lancement du produit puisque, du fait de l'impossibilité de déposer un brevet pour les produits d'assurances, son produit sera copié par les compagnies concurrentes du marché. Il faut donc vendre le plus de contrats possibles. Les managers d'assurances s'accordent sur les différentes étapes de la vente des produits d'assurances. En Précisant qu'il existe plusieurs typologies de la vente en fonction des acteurs en jeu (B to B, B to C, C to B ou C to C), ou en fonction du lieu de la transaction (vente sédentaire, vente non sédentaire, vente à l'export, etc.), ils mettent en liste les étapes suivantes :

- Introduction et mise en confiance
- Découverte des besoins et de la personnalité de l'interlocuteur
- Présentation d'une offre et réponse aux objections
- Conclusion de la vente par un accord mutuel (le contrat oral ou écrit)

De ces étapes on déduit alors que :

L'acte de vente est d'abord séduction car pour vendre il faut avoir un pouvoir de séduction du client par son habillement, sa locution, etc. De là, le vendeur acquiert une double compétence à savoir la connaissance du produit, et la maîtrise de la relation. On ne saurait vendre un produit d'assurance si l'on ne maîtrise pas tout ses contours. En plus il faudrait avoir un relationnel poussé et solvable qui soit en mesure de percevoir l'utilité du produit et de l'en acheter.

Ensuite la vente est un art. Et posséder son art c'est maîtriser l'ensemble des techniques permettant l'accomplissement d'une œuvre. Vendre requiert des connaissances approfondies comme dans tout autre métier.

En outre, la vente dépend du comportement du vendeur. Enthousiasme, optimisme, humour et simplicité sont des qualités comportementales de base qu'il est bon d'avoir. La vente n'est pas seulement une question de créativité, mais de compilation instinctive d'un ensemble de données (expérience, connaissances acquises en formation et essentiellement en situation, impressions ressenties, sensibilité personnelle) dans le but de convaincre et surtout de persuader. En effet, un client peut être convaincu mais non persuadé et ne pas acheter.

Il faut aussi ajouter que la vente commence quand le client dit non. En effet la première réponse d'un client à qui on propose un produit d'assurance vie est non ; et c'est à cet instant que le commercial doit dévoiler ses talents et connaissances afin de le persuader du bien fondé du produit. Un commercial à qui un client répond oui à la première proposition laisse entrevoir deux interprétations :

- soit le client était déjà dans le besoin et avait une idée parfaite sur le produit,
- soit le commercial est ennuyeux et que le client veuille s'en débarrasser.

On ne vend pas le produit on vend l'idée du produit. Vendre, c'est d'abord savoir écouter. Avant d'argumenter, il est préférable de connaître les attentes de l'interlocuteur.

Enfin la conclusion de la vente est l'acte le plus agréable du métier de vendeur. Elle résulte en fait d'une série d'autres actes plus ou moins contraignant (prise de rendez-vous, prospection, rédaction de rapport, tenue de fichier, relance, envoi de documentations, établissement de la note de frais, parfois les impayés...) "Qui que ce soit qu'on veuille persuader, il faut avoir égard à la personne dont il faut connaître l'esprit et le cœur, quels principes elle accorde, quelles choses elle aime, et ensuite remarquer dans l'objet dont il s'agit quels rapports il a avec ses principes et ses goûts. De sorte que l'art de persuader consiste autant en celui d'agréer qu'en celui de convaincre, tant les hommes se gouvernent plus par caprices que par raison."¹⁶

IV- Diversifier les réseaux de distribution

Les acteurs du marché des assurances vie doivent développer une approche de toile d'araignée pour mieux attirer la population qui a de plus en plus accès à la

¹⁶ Blaise Pascal, (1957), « de l'esprit géométrique et de l'art de persuader »

consommation de masse. La SONAR-VIE pour cela doit abandonner le canal de vente directe et utiliser des intermédiaires uniquement. En plus, ces intermédiaires doivent être motivés à travers des compétitions entre eux, des distinctions, des nuits de récompenses, etc. Depuis peu, des réseaux non traditionnels ont émergés sous la forme de groupes d'affinité dans d'autres marchés et dont la SONAR-VIE pourrait copier l'exemple.

IV.1)- Le renforcement de partenariat avec le réseau des banques

Le réseau bancaire est l'un des plus stables et sécurisés pour les acteurs du marché d'assurance vie. La vente directe sur les comptes bancaires des clients des produits bancassurances est la plus répandue. La plupart des banques vendent les produits simples et faciles à comprendre à leurs guichets et réservent aux courtiers le soin de s'occuper de la vente des produits plus complexes. Certains des produits vendus sont obligatoires et d'autres sont facultatifs. Ainsi la maîtrise des produits et des garanties spécifiques qu'offrent les banquiers est un atout essentiel pour une meilleure pénétration de l'idée de couverture chez les populations demandeurs des services bancaires. La SONAR-VIE doit renforcer son partenariat dans ce domaine car sa contribution est énorme.

La formation du personnel des banques pour la commercialisation des produits d'assurances, la simplification des formulaires de souscription ainsi que la structure simplifiée des coûts de ces produits sont des atouts essentiels du développement de la vente de proximité et sur lesquels il faut s'y atteler. Mais ce partenariat Banque assurance n'est pas facile car selon un récent sondage, les compagnies d'assurances vie restent peu satisfaites des résultats et dénoncent les frais de commissions élevés des banques et déplorent le non impact de l'effet de la concurrence entre les banques sur les coûts.

Depuis un certain nombre d'années, les banques se sont intéressées au secteur des assurances en prenant des participations dans les compagnies d'assurances et de courtages. La majorité des grandes banques de la place ont des intérêts dans les compagnies d'assurances.

IV.2)- La télévente et le E-Commerce

La télévente et le E-commerce prennent de plus en plus de place au Burkina Faso. En 2012, 5,3% de la population possédait un ordinateur personnel et plus de 10% utilisait

régulièrement l'Internet. Ces pourcentages ont connu une évolution significative ces deux dernières années. Il semble sur le marché que le canal de distribution E-commerce pourra avoir une place très importante dans l'industrie de l'assurance au Burkina Faso et pourra permettre la distribution des produits d'assurance accessible aux burkinabé non encore assurés. C'est l'un des moyens le plus efficace dans la vulgarisation des produits vie individuels et collectifs, des produits d'investissement et autres. La SONAR-VIE peut proposer en ligne des formulaires de souscription et d'accès à des cotations on-line à l'image de Insurance portal ou Netcover.com en Afrique du Sud qui est une facilité offerte et qui permet à tout acheteur d'assurance d'avoir via un courtier quatre cotations de quatre assureurs différents. La télévente et le E-commerce sont des canaux d'avenir, son succès pour une société d'assurance nécessite des gros investissements.

IV.3)- Le réseau des magasins et des supermarchés

L'une des innovations les plus importantes, à notre sens, dans la stratégie de développement de la vente des produits vie reste le partenariat avec les réseaux de magasins et de supermarchés. En effet, au Burkina Faso, le pouvoir d'achat de la population ne cesse de grandir de jour en jour et les magasins et supermarchés sont des endroits où la majorité des Burkinabé font leurs courses. C'est donc l'endroit rêvé pour proposer des produits car les clients n'ont envie que de consommer et de se faire plaisir. Ils sont plus disponibles à juger favorablement les propositions de couverture qui leurs sont offertes. Lorsque les clients font leurs courses dans un magasin, arrivé à la caisse on peut leur donner avec leur reçu, des dépliants de propositions d'assurance vie et ils seront harcelés mais gentiment dans les allées des grands magasins et les rues autour des « mall » par des jeunes filles charmantes, etc.

IV.4)- Le réseau des groupes constitués

Des groupes constitués comme les membres des clubs des détenteurs des cartes de certains magasins, des associations et groupements d'intérêt peuvent être utilisés pour vendre des produits appropriés aux membres du réseau. L'utilisation des abonnés des opérateurs de téléphonie mobile pour des assurances comme les frais funéraires et autres produits de masse est également un atout pour la vulgarisation et la vente des produits vie.

IV.5)- Le réseau des Eglises

Les Eglises, lieu sacré et de partage par excellence constituent un réseau de distribution de produits dont le fondement et la conception sont basés sur la solidarité et la mutualisation des risques. Il est démontré que les populations africaines sont très liées à la religion et les “hommes de Dieu” sont bien écoutés de nos populations. Cela constitue un atout non négligeable pour l’assureur vie. La lutte contre la pauvreté et le bien être des fidèles exigent des premiers responsables des Eglises, la recherche de solutions pas toujours internes dans le sens où les fidèles doivent toujours mettre la main à la poche pour régler les problèmes d’autres fidèles. Ainsi, les églises et la SONAR-VIE peuvent imaginer des produits couvrant les besoins primaires de leurs fidèles à savoir : le financement de projet, la perte de revenus suite à une maladie prolongée, les soins médicaux, les frais funéraires, etc.

IV.6)- Les campagnes de souscription de masse

En Afrique du Sud les assureurs vie ont assez innové en exploitant tous les moyens à leur disposition pour proposer des produits d’assurances aux clients. Il est très fréquent de croiser dans les « mall » et différents centres commerciaux de la ville de Johannesburg des personnes qui proposent aux clients pour des cotisations vraiment minimales des couvertures de masse comme les frais funéraires, hospitalisation, etc. Le Burkina Faso est réputé en Afrique pour son expertise en matière d’organisation d’évènements et de regroupement de masse. Cet atout pourra servir de cadre à la SONAR-VIE pour la distribution de ses produits et ainsi toucher le maximum de souscripteurs très éloignés du lieu de souscription. Le concept de marketing agressif et de harcèlement doux et régulier sera l’une des stratégies utilisées par les organisateurs de ces campagnes de souscription des produits de masse. Les abonnements des programmes DSTV ou Canal+ peuvent souvent être accompagnés des propositions de couverture d’assurance de SONAR-VIE.

IV.7)- La téléphonie mobile ou Mobile Banking

Au Burkina Faso depuis un certain moment, la téléphonie mobile a connu un essor fulgurant. Allant de la couverture du réseau sur toute l'étendue du territoire au coût moins élevé des téléphones mobiles, le taux de personnes connectées sur le mobile atteindrait 80% de la population selon l'autorité de régulation des communications électroniques (ARCEP). Que ce soit au village, en brousse ou en ville, la téléphonie mobile a conquis la population. Cette opportunité qu'offre la téléphonie mobile pourrait être exploitée par la SONAR-VIE ne serait-ce que pour la collecte des primes d'assurances vie. Le service Airtel Money ou Mobicash peut servir de moyen de collecte de prime pour les assurés les plus éloignés de l'agence ou qui n'ont pas de compte bancaire. En plus, ses services se retrouvent dans pratiquement toutes les localités du pays. Par ces moyens, les primes des assurés pourront être payées en cash.

IV.8)- Les stations de distribution de carburant

Outre la téléphonie mobile, Ouagadougou est souvent qualifiée de la capitale de a moto vue le nombre de détenteurs d'engins à deux ou trois roues. Ces détenteurs s'approvisionnent en carburant auprès des stations d'essence dispersées partout dans la ville. Ces stations sont des lieux d'excellence pour la distribution de prospectus ou de proposition d'assurance vie. La SONAR-VIE peut, en partenariat avec les stations d'essence mettre en place un petit bureau en ces lieux afin que de charmantes conseillères puissent présenter les produits d'assurance vie aux clients lorsqu'ils s'approvisionnent en carburant.

IV.9)- L'assurbanque

« L'assurbanque est un néologisme qui désigne le fait pour certaines sociétés d'assurance de proposer à leurs clients une palette de services bancaires (compte courant, livrets, crédits,...) ». L'assurbanque est un mouvement lancé à partir de 2000 en France par Allianz et suivie depuis par d'autres assureurs. Il s'agit notamment d'une volonté de se défendre face à la bancassurance".¹⁷

¹⁷ (<http://www.definitions-marketing.com/spip.php?page=auteurs> : définition de Bertrand Bathelot)

Le mécanisme consiste à distribuer les produits bancaires dans les agences des compagnies d'assurances. C'est le contre-pied de la bancassurance.

En Europe, dans l'objectif de diversifier leurs activités, les assureurs s'inscrivent dans une dynamique grand public en intégrant la banque au cœur de leur stratégie de développement. Mais les résultats sont plutôt mitigés. La preuve est que « Parmi les précurseurs de l'assurbanque et sur des objectifs de cinq cent mille (500.000) à un million (1.000.000) de clients, seule Axa Banque avait dépassé en 2009 les cinq cent mille (500.000) clients. Allianz Banque a quant à elle largement revu à la baisse ses perspectives, puisqu'elle revient, en nombre de clients, à ses premières prévisions, c'est-à-dire 255.000 clients en 2008 »¹⁸.

Cette activité est quasi-inexistante en Afrique, même si certaines compagnies de la zone commencent à s'y intéresser. La SONAR-VIE pourrait ainsi diversifier ses services en signant des conventions de partenariat avec des institutions financières pour installer des terminaux de paiement dans ses agences et donner ainsi aux clients la possibilité d'effectuer des transactions financières.

V- L'innovation et la communication

Dans ce point nous montrerons qu'il est judicieux pour les compagnies d'assurances vie d'abandonner les contrats d'assurances classiques et d'innover. L'innovation peut porter sur la gestion des contrats, sur la mise en place de nouveaux contrats, sur la stratégie marketing, etc. Un autre aspect important est de communiquer sur l'innovation quel qu'en soit les résultats obtenus.

V.1)- L'innovation

On peut parler d'innovation lorsque la compagnie d'assurance met en application un nouveau concept ou process et que cela est réellement perçu par le public comme une nouveauté. L'innovation peut porter sur les produits, les modes de gestion ou modes de distribution. (téléphone, grandes surfaces). Dans l'industrie, l'innovation en matière de produits est un formidable accélérateur de la croissance et du profit. En assurances, ceci est

¹⁸ <http://www.argusdelassurance.com/>.

un peu moins vrai, au moins en ce qui concerne les garanties, pour différentes raisons. D'abord l'assurance reste un produit assez mal connu des clients. En plus ses avantages ne durent pas car ils ne sont pas protégés.

En revanche, les innovations en matière de gestion ainsi que les innovations en matière de distribution sont plus difficiles à copier et peuvent fortement améliorer les résultats.

Sur les produits, la SONAR-Vie peut, vue ses capacités, proposer des nouveaux produits comme le produit universal life, les assurances vie liées à des fonds d'investissement, les bons d'assurance ou la micro-assurance.

Universal life : certains comparent ce produit au carnet de dépôt (le preneur verse ce qu'il veut quand il le veut) avec débit périodique d'une prime pour la couverture décès (et les éventuelles assurances complémentaires), le preneur pouvant à tout moment effectuer un prélèvement sur la somme versée.

Les Assurances-vie liées à des fonds d'investissement : dans les assurances classiques, les assureurs supportent le risque de placement des primes versées par l'assuré et lui garantissent un taux d'intérêt technique. Dans les assurances vie liées à des fonds d'investissement, les assureurs n'assument plus le risque du placement des primes versées par l'assuré.

Les bons d'assurances : ils ont été créés pour concurrencer le marché des bons de caisse et sont des opérations d'assurance vie caractérisées par un versement unique, une courte durée, un taux d'intérêt garanti parfois supérieur au taux maximum autorisé pour les opérations d'assurance-vie et le remboursement de l'épargne constituée (provision mathématique) en cas de décès.

La micro-assurance : il s'agit des contrats adaptés aux bourses des personnes à faibles revenus ou appartenant au secteur informel. Le Burkina Faso est un pays où 46,9%¹⁹ de la population vivent en dessous du seuil de pauvreté estimé à 108 454 F CFA par an. Cette proportion prend de l'ampleur au fil du temps et en fonction des régions. Le niveau de revenu en campagne est assez faible. L'essentiel de leurs revenus sert à l'alimentation ou le peu d'épargne s'avère insuffisante pour souscrire une assurance

¹⁹ Enquête réalisée par le PNUD en 2009

classique. Cette masse assurable, puisqu'elle exprime le besoin, est exclue du système classique d'assurance. Tous les pays membres de la CIMA ont ressenti ce besoin de couverture des populations à faible revenu et du secteur informel. Ce qui a conduit à l'adoption du Livre VII du Code des Assurances à travers le règlement N°0003/CIMA/PCMA/PCE/2012. Un séminaire visant à expliquer aux assureurs la portée de ce Livre s'est tenu récemment à Douala (Cameroun) du 8 au 10 Septembre 2014 sous l'égide de la CIMA.

La SONAR-VIE dans une démarche de proximité doit se pencher sur les produits de micro-assurance car c'est l'assurance de l'avenir pour l'Afrique.

V.2)- La communication

Il faut noter que les innovations notamment en matière de produits ont un effet très bénéfique sur l'image des entreprises et le moral des distributeurs. Il ne faut pas omettre de communiquer sur l'innovation quelque soit le résultat commercial. L'assureur doit communiquer afin de ne pas laisser le champ libre à la concurrence et éviter que son silence soit interprété de façon négative.

Lorsqu'on parle de l'assureur, on vise au premier chef la société elle-même : elle doit se préoccuper de sa notoriété, de son image.

Le produit d'assurance vendu est un média important ; sa distribution et son prix également. Ils transmettent une image de bas de gamme ou de haut de gamme selon leur niveau. Tous ces éléments doivent être gérés harmonieusement pour obtenir un résultat.

En effet il faut distinguer la communication marketing ou produit de la communication institutionnelle. Les supports utilisés sont les grands médias (presse, télévision, affichage, radio ou cinéma) et également le hors média.

La communication marketing (ou produit) est utilisée pour la promotion des produits et/ou des services. Elle s'appuie sur le hors média, c'est-à-dire : La promotion des ventes, la Publicité sur le Lieu de Vente (PLV), les expositions, foires, salons, le sponsoring, mécénat, les annuaires, programmes et le marketing direct.

La communication institutionnelle vise surtout à promouvoir l'image de l'entreprise auprès du public et à développer sa notoriété.

CONCLUSION

L'assurance vie, cette catégorie d'assurances aux multiples avantages, a connu des débuts difficiles en Afrique. La preuve, jusqu'à la seconde guerre mondiale et dans l'immédiat d'après guerre, l'assurance vie était pratiquement inexistante dans les pays de la zone CIMA (ou CICA à l'époque). Les quelques compagnies qui opéraient étaient des sociétés françaises exerçant sous forme d'agences. Ce qui fait que l'assurance vie est restée embryonnaire jusqu'aux indépendances. Les freins à son essor se résument à l'organisation sociale en Afrique, au faible pouvoir d'achat des populations, à la complexité des produits proposés et aux modes de distribution. La conséquence fut l'inhibition de la culture des africains pour l'assurance vie.

Malgré cet environnement contraignant, les nombreuses compagnies vie à l'instar de la SONAR-Vie ont vu le jour et se sont développées. Elles ont tout d'abord procédé à la diversification de leurs produits tout en les adaptant aux besoins des populations assurables, puis elles ont diversifié leurs canaux de distribution. Diverses approches de la vente des produits d'assurance vie ont été imaginées et la plus récente fut la vente de proximité. Les spécialistes en marketing ont identifié quatre dimensions de la proximité qui ont été confirmées lors de l'enquête sur les clients de la SONAR-Vie ainsi que l'intérêt de la vente de proximité sur le marketing des sociétés d'assurances. Il a donc été démontré que la proximité influence positivement la confiance et constitue un élément de différenciation. L'impact de la vente de proximité sur le chiffre d'affaires de la SONAR-Vie est réel.

L'assurance vie reste malgré tout une catégorie d'assurances qui ne s'achètent pas mais qui se vendent. Ce qui signifie que la quête de nouvelles stratégies de distribution doit continuer pour l'atteinte et la satisfaction de la population assurable. Vu les spécificités du secteur de l'assurance, la recherche permanente de nouveaux canaux de distribution de l'assurance peut se faire en suivant l'exemple des pays où l'assurance vie est bien développée, en innovant dans les produits proposés et en communiquant davantage.

Il ne s'agit donc que d'idées et une idée ne possède que le potentiel de devenir un succès mais n'est pas encore un succès.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES GENERAUX

- Jérôme YEATMAN, Manuel international de l'assurance, Paris, édition ECONOMICA, 1998
- René Van GOMPEL, manuel : Les assurances sur la vie, Centre d'Information de l'Assurance, 2003.
- Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances (CIMA), Code des Assurances, Nouvelle Edition, 2009
- Jean-Antoine CHABANNES et Nathalie GAUCLIN-EYMARD, le Manuel de l'Assurance Vie, Les Assurances individuelles, Edition L'Argus

MEMOIRES

- Maïmouna DIARA, la distribution de l'assurance dans la zone CIMA : quels modèles pour demain, ENASS/Paris, 2013.

ARTICLES

- Catherine HERAULT-FOURNIER, Aurélie MERLE, Anne-Hélène PRIGENT-SIMONIN, Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe, Paris, « Décisions Marketing », (2014) janvier-mars, n° 73
- Kodjo Salami WOROU, Problématique de la commercialisation de l'Assurance Vie en Afrique : cas de l'AFRIQUE DU SUD, FANAF,
- Fédération des sociétés d'Assurances de droit National Africaines, Annuaire des sociétés membres de la FANAF XXI^e Edition, février 2014.

COURS

- Mourad ZOURDANI, Marketing et stratégies commerciales en Assurance, DESS-A/IIA, février 2014
- Joseph Luc FOADING, Les assurances de personnes, DESS-A/IIA, avril 2013
- Michel FONKOU, Management des structures d'assurances, DESS-A/IIA, mars 2013.

WEBOGRAPHIE

-<http://www.argusdelassurance.com>

-<http://www.definitions-marketing.com/spip.php?page=auteurs> : définition de Bertrand Bathelot

-<http://www.ffsa.com>

-<http://www.sonar.bf>

-<http://www.african-insurance.org>

-Donnees-societes-12_www.fanaf.com

- fr.wikipedia.org/wiki/Commerce_de_proximite

ANNEXES

ANNEES	2008	2009	2010	2011	2012	2013
C.A en millions FCFA	1904,26	2702,77	3504,88	3589,32	3999,72	4882,53
Evolution du C.A		41,93%	29,68%	2,41%	11,43%	22,07%

Source : APSAB et www.sonar.bf

Tableau n° 1 : Evolution du chiffre d'affaires de SONAR-VIE de 2008 à 2013

COMPAGNIES	CHIFFRE D'AFFAIRES en FCFA	PART DE MARCHE
SONAR-VIE	4 882 532 605	31,89%
ALLIANZ BF	2 901 307 435	18,95%
UAB VIE	5 820 051 400	38,02%
GA VIE	805 556 486	5,26%
CIF VIE	899 084 134	5,87%
TOTAL	15 308 532 060	100,00%

Source : APSAB

Tableau n° 2 : chiffre d'affaires vie du marché par compagnie en 2013

	Conseillers Clientèle Banque	Autres conseillers vie	Production directe siège	Apporteur divers	Agents généralistes	Courtiers	Total
Chiffre d'Affaires selon les états CIMA	577,603	1180,108	2392,441	515,107	659,142	151,358	4882,532
Part dans le C.A en %	11,83%	24,17%	49,00%	10,55%	1,35%	3,10%	100%

Source : SONAR

Tableau n° 3 : répartition du chiffre d'affaires 2013 de la SONAR-Vie par types d'apporteurs

	Conseillers Clientèle Banque	Autres conseillers vie	Production directe siège	Apporteur divers	Agents généralistes	Courtiers	Total
Chiffre d'Affaires en million de FCFA	376,373	931,934	2050,657	329,976	135,986	174,799	3999,721
Part dans le C.A en %	9,41%	23,30%	51,27%	8,25%	3,40%	4,37%	100%

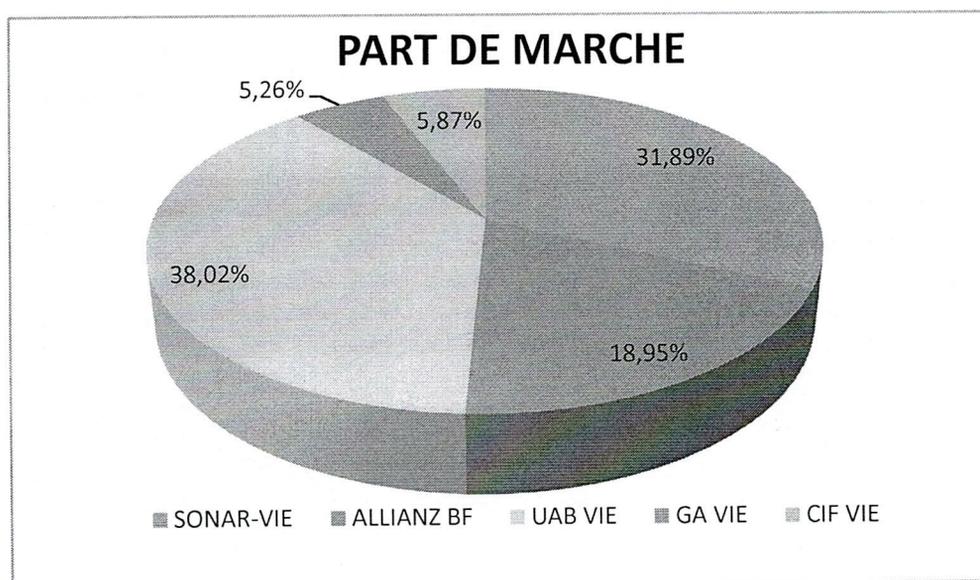
Source : SONAR-VIE

Tableau n° 4 : répartition du chiffre d'affaires 2012 de la SONAR-Vie par types d'apporteurs

	Conseillers Clientèle Banque	Autres conseillers vie	Production directe siège	Apporteurs divers	Agents généralistes	Courtiers	Total
Chiffre d'Affaires en million de FCFA	330,217	825,903	1952,951	276,132	63,599	138,522	3589,324
Part dans le C.A en %	9,20%	23,01%	54,41%	7,75%	1,77%	3,86%	100%

Source : SONAR VIE

Tableau n° 5 : répartition du chiffre d'affaires 2011 de la SONAR-Vie par types d'apporteurs



Source : APSAB

Graphique n° 1 : Part du marché vie par compagnie en 2013

SONAR-VIE

innove avec CLIC SONAR-VIE !



CLIC SONAR-VIE, est une solution qui vous permet de consulter par internet, la situation de vos contrats d'assurance vie.

Avec **CLIC SONAR-VIE**, c'est :

- un accès permanent à vos contrats d'assurance;
- une situation régulière et claire de vos cotisations;
- et un moyen de plus pour communiquer avec votre assureur.

Gagnez désormais en temps et en confiance avec **CLIC SONAR-VIE** !

SONAR-VIE, toute réussite a un secret !



13884/2012/0001

Image 1- L'innovation CLIC SONAR-VIE

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

IDENTIFICATION DU CLIENT

Nom de l'assuré :

Prénom(s) :

Date de naissance ou âge :

Zone de résidence :

Motif de la visite :

QUESTIONS

1- Qu'est ce qui vous pousse à choisir la compagnie SONAR-VIE par rapport aux autres ?

- La distance par rapport au domicile
- La possibilité d'échanges répétés avec les personnes ressources
- Les valeurs défendues par la société
- La connaissance du fonctionnement de la société

2- Quel est votre niveau de satisfaction quant aux prestations de la SONAR-VIE ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

3- Que préconisez-vous pour améliorer nos prestations ?

TABLES DES MATIERES

DEDICACES.....	i
REMERCIEMENTS.....	ii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS.....	iii
LISTE DES TABLEAUX, GRAPHIQUES ET IMAGES.....	v
Résumé.....	vi
Abstract.....	vii
SOMMAIRE.....	viii
INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE : LA VENTE DE PROXIMITE AU BURKINA FASO.....	3
CHAPITRE I- REVUE DE LA LITTERATURE SUR LA PROXIMITE EN TERMES DE VENTE.....	4
SECTION I- DEFINITION DE LA PROXIMITE	4
SECTION II- LES DIFFERENTES DIMENSIONS DE LA PROXIMITE.....	6
I- La proximité d'accès ou géographique : se rendre facilement à l'agence ou à la compagnie.	6
II- La proximité relationnelle : échanger avec les personnes ressources	6
III- La proximité identitaire : partager les valeurs.....	7
IV- La proximité de processus : connaître les manières de fonctionner	8
CHAPITRE II- LES MODES DE DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE VIE AU BURKINA FASO	9
SECTION I- LE RESEAU DE DISTRIBUTION TRADITIONNEL DE L'ASSURANCE VIE	10
I- La vente aux guichets ou vente directe	10
II- L'agent général.....	10
III- Le courtier	11
IV- L'apporteur personne physique.....	12
SECTION II- LES NOUVEAUX CANAUX DE DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE VIE AU BURKINA FASO.....	12
I- La bancassurance.....	12
II- La vente par téléphone	13
III- La vente par internet.....	13
IV- Les modes alternatifs de distribution de l'assurance vie au Burkina	14
DEUXIEME PARTIE : LA CONTRIBUTION DE LA VENTE DE PROXIMITE AU DEVELOPPEMENT DE LA SONAR-VIE.	15

CHAPITRE III- LA VENTE DE PROXIMITE A SONAR-VIE	16
SECTION I- LES PRODUITS COMMERCIALISES PAR SONAR-VIE	16
I- Présentation de SONAR-VIE.....	16
II- Les différents produits commercialisés par la SONAR-VIE.	17
II.1)- La branche individuelle décès.....	19
II.1.1)- La temporaire décès	19
II.1.2)- L'assurance LAKANA (garanties décès et IAC).....	20
II.1.3)- L'assurance TILG YIIRE	20
II.2)- La branche collective décès	21
II.2.1)- L'assurance groupe emprunteurs	21
II.2.2)- L'assurance complémentaire perte d'emploi	22
II.2.3)- L'assurance groupe décès entreprise.....	22
II.2.4)- L'assurance BICIA solidarité	23
II.2.5)- L'assurance capitalis.....	23
II.2.6)- L'assurance obsèques famille et l'assurance obsèques famille et ascendants	23
II.3)- La branche individuelle épargne	24
II.3.1)- L'assurance épargne retraite sans décès ou YANSIGUI	24
II.3.2)- L'assurance YANSIGUI SANTE ou épargne santé	24
II.4)- La branche collective épargne	25
II.4.1)- L'assurance Globale retraite	25
II.4.2)- L'assurance Indemnités de Fin de Carrière (IFC).....	26
II.5)- La branche individuelle mixte	27
II.5.1)- L'assurance Rente Education Mixte (REM).....	27
II.5.2)- L'assurance épargne retraite avec décès	27
SECTION II- LES DIFFERENTS TYPES DE VENTE DE PROXIMITE A SONAR-VIE ..	28
I- Les réseaux traditionnels de distribution de l'assurance à la SONAR-VIE	28
I.1)- Les agents généraux et les bureaux directs.	28
I.2)- Les courtiers d'assurance	28
I.3)- Les mandataires salariés et les commerciaux.....	29
I.4)-Les apporteurs personnes physiques ou apporteurs divers.....	29
I.5)- Les conseillers vie	29
II- Les circuits modernes de distribution de proximité de l'assurance vie à SONAR-VIE	30
II.1)- la bancassurance.....	31
II.2)- Le canal de l'internet	32
II.3)- Les partenariats et les réseaux alternatifs.....	33

II.3.1)- les institutions de microcrédits ou de micro-finance.....	33
II.3.2)- les différentes maisons de vente de motocyclettes et les magasins de vente de matériels électroménagers	33
SECTION III- IMPACT DE LA VENTE DE PROXIMITE A LA SONAR-VIE	34
I- Influence de la proximité sur la confiance des clients de la SONAR-VIE	34
II- Impact sur le chiffre d'affaires de SONAR-VIE.....	36
CHAPITRE IV-STRATEGIES DE RENFORCEMENT DE LA VENTE DE PROXIMITE A SONAR-VIE.	38
SECTION I- LA PRISE EN COMPTE DES SPECIFICITES DE L'ASSURANCE VIE	38
SECTION II- RECOMMANDATIONS POUR LE RENFORCEMENT DE LA VENTE DE PROXIMITE A LA SONAR-VIE	40
I- Relativement à la conception des produits.....	40
II- Tester la performance des produits commercialisés.....	41
III- Relativement au lancement et à la commercialisation	42
IV- Diversifier les réseaux de distribution.....	43
IV.1)- Le renforcement de partenariat avec le réseau des banques.....	44
IV.2)- La télévente et le E-Commerce	44
IV.3)- Le réseau des magasins et des supermarchés	45
IV.4)- Le réseau des groupes constitués.....	45
IV.5)- Le réseau des Eglises.....	46
IV.6)- Les campagnes de souscription de masse.....	46
IV.7)- La téléphonie mobile ou Mobile Banking.....	47
IV.8)- Les stations de distribution de carburant	47
IV.9)- L'assurbanque	47
V- L'innovation et la communication	48
V.1)- L'innovation	48
V.2)- La communication	50
CONCLUSION.....	52
BIBLIOGRAPHIE.....	53
ANNEXES.....	55
TABLES DES MATIERES.....	59

