

INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES

LA DISTRIBUTION DES ASSURANCES-VIE DES PARTICULIERS DANS UN PAYS A FAIBLE CULTURE D'ASSURANCES

**Mémoire présenté en vue de l'obtention d'un
Diplôme d'études Supérieures Spécialisées en Assurances**

Par:
Henri-Joseph FOH AMVENE
14^{ème} Promotion
1998-2000-10-29

Directeur: M. Chistian MARLIN
Directeur Général Adjoint SNAC-VIE
Assisté de M. KOTTOCK Roger
Directeur Technique SNAC-VIE

TABLE DES MATIERES

TABLES DES MATIERES	I
DEDICACE	V
REMERCIEMENTS	VI
LISTE DES ABREVIATIONS	VII
INTRODUCTION GENERALE	I
PREMIERE PARTIE : CADRE DE L'ETUDE	4
CHAPITRE I : ENVIRONNEMENT GENERAL DE LA DISTRIBUTION DES ASSURANCES-VIE AU CAMEROUN	5
SECTION I : ENVIRONNEMENT DEMOGRAPHIQUE ECONOMIQUE ET SOCIAL	5
A- Le contexte démographique et socio-économique Camerounais	5
B- Les mutations sociales	6
1. Baisse de la solidarité traditionnelle	6
2. Conséquences sociales de la faillite des institutions publiques	7
SECTION II : ENVIRONNEMENT CULTUREL ET INSTITUTIONNEL	8
A- Eléments de culture d'assurances des Camerounais	8
1-Chez les assurés	8
2-Chez les assureurs	9
B- Environnement institutionnel	9
1- Le concept d'assurances –vie des particuliers	9
2- Séparation des activités vie et IARD	9
1- La fiscalité	10
SECTION III : ACTIVITES DES ENTREPRISES D'ASSURANCES-VIE AU CAMEROUN	11
A. Etat des émissions	12
B. Commissions	12

C. Prestations	13
D. Frais généraux	14

CHAPITRE II : GESTION DE LA DISTRIBUTION DES ASSURANCES-VIE DES PARTICULIERS AU CAMEROUN

SECTION I : REGLES DE CHOIX, DE MISE EN PLACE ET DE GESTION DES CANAUX DE DISTRIBUTION	16
A- Critères rationnels de choix des canaux de distribution	17
1- Quand faut-il opérer des choix ?	17
2- Facteurs déterminants dans le choix des canaux de distribution	17
B- Les facteurs de distribution à mettre en place	19
1- Le personnel	19
a)- La formation	19
b)- La rémunération	19
2- Les outils	20
C- Méthodes de prospection	20
D- Gestion et optimisation des canaux de distribution	21
1- La prospection	21
2- La vente	21
3- Le suivi de la clientèle	22

SECTION III LE SYSTEME CAMEROUNAIS D'INTERMEDIATION EN ASSURANCES-VIE DES PARTICULIERS	22
A- Les canaux de distribution usuels au Cameroun	22
1- Présentation du système de distribution des assurances-vie au Cameroun	22
2- Le réseau bancaire	23
a)- Activités	23
b)- Organisation	24
3- Les réseaux d'agents commerciaux	24
4- Les agents généraux et courtiers d'assurances	2
B- Les acteurs de la distribution	26
1- Recrutement	26
a)- Recrutement des intervenants du circuit des agents commerciaux	26
b)- Recrutement des intervenants du circuit des banques	27
2- Formation	27
3- Rémunération	28
C- Les outils	29
D- Les méthodes de prospection et de vente	29
1- Le point de vente comme pôle d'attraction de la clientèle	29
2- Infiltration des segments de clientèle	30
a)- La méthode de prospection massive	30
b)- La méthode de prospection individuelle	31

DEUXIEME PARTIE :	
ESSAI D'AMELIORATION DE LA DISTRIBUTION DES ASSURANCES VIE DES PARTICULIERS AU CAMEROUN	32
CHAPITRE I : METHODOLOGIE DE L'ETUDE	33
A- Cadre de l'étude	34
1- Le canal des courtiers d'assurances	34
2- Les agents généraux d'assurances	35
3- Les agences commerciales	35
4- Les entreprises d'assurances	35
5- Les bibliothèques	36
6- Les banques	36
B- Les informations à recueillir	36
1- Auprès des entreprises d'assurances	37
2- Auprès des intermédiaires et vendeurs	37
3- Auprès des bibliothèques	37
C- Les outils et méthodes de recueil des données	38
1- Outil de recueil des données	38
a- Le guide d'entretien	38
b- Le rapport d'activité de l'ASAC	38
2- Les méthodes de recueil des données	39
D- Les étapes de la réalisation de l'étude	39
1- Collecte des données secondaires	40
2- Enquêtes en milieu industriel	40
3- Traitement des données	40

BORDEREAU DE SAISIE BIBLIOTHEQUE IIA Yaoundé

Type bibliographique (O)	Périodiques (P)	Publication par série (S)	Rapport (R)

Auteurs : FOH, H-J

Collectivités auteurs :

Titres : La distribution des assurances - vie des particuliers dans un pays à faible culture d'assurances

Titres de Séries :

Numéro périodique : Volume :

ISSN : ISBN :

Lieu Publication : Yaoundé Date publication : 2000

Collation : 54p. Langue : Fre

Nom du Colloque :

Numéro Colloque : Date Colloque : Lieu :

Mots- Clés : < Assurance - vie > < Contrat d'assurance >
 < entreprise d'assurance > < intermédiaire de vie d'assurance >
 < environnement > < prime > < salaire > < clientèle >
 < distribution de l'assurance > < formation professionnelle >
 < Cameroun >

Côte : 380. FOH. 0052

- Diplôme : BESS-A

CHAPITRE II VERS UNE DISTRIBUTION PLUS EFFICACE DES ASSURANCES-VIE DES PARTICULIERS AU CAMEROUN	41
SECTION INTRODUCTIVE	41
SECTION I : CRITIQUE DE L'ORGANISATION DE LA DISTRIBUTION DANS LE MARCHE	42
A- Une communication mal orientée	42
1- Couverture	42
2- Proximité	43
B- Les problèmes liés aux moyens de distribution	44
1- Informatique	44
2- Les effectifs	44
SECTION II : LES RECOMMANDATIONS	45
A- Les préalables	46
1- Informatique	46
2- Ressources humaines	47
B- La communication	47
1- Communication de masse	48
2- Communication de proximité	48
CONCLUSION GENERALE	50
BIBLIOGRAPHIE	52
ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIENS 'COMPAGNIES'	53
ANNEXE 2 : GUIDE D'ENTRETIENS (avec les distributeurs)	54

DEDICACE

A mon père,
AMVENE Pierre Félix,
pédagogue qui a cessé d'être
au moment où je bouclais cette étude.

REMERCIEMENTS

Mes remerciements iront tout d'abord à Monsieur Christian Marlin qui m'a encadré avec sympathie et rigueur.

Ma gratitude va également à M. KOTTOCK Roger.

Que soient aussi remerciés tous ceux qui, responsables de compagnies, d'agences commerciales, d'agences générales et d'entreprises de courtage d'assurances, ont accepté de se prêter à mes questions. Je pense particulièrement à Mme Nelly Mongosso Bakang et à MM. Ndingue, Meng, Boya, Atekeneng Amougou, Mbiegue, Moukoko Douala et Binam.

Je ne saurais oublier le colonel Mengo Jean Paul, M. Onambélé Joseph Jean Claude et son épouse, M. Mvogo Guy Roger et son épouse, MM. Foh Théophile, Foh Joseph Bernard et Banga Amvene Jean Désiré pour leur soutien moral et matériel.

Je remercie enfin, et très sincèrement, tout le personnel de la SNAC-VIE, celui de l'IIA et tous mes enseignants et camarades de la 14ème promotion pour la chaleur de leur assistance.

LISTES ABREVIATIONS UTILISEES

Organisations et termes d'assurances

ALICO : American life Insurance Company

ASAC : Association des Sociétés d'Assurances du Cameroun

CIMA : Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances

IARD : Incendie, Accident, Risques Divers

Entreprises d'assurances

CNA : Compagnie Nationale d'Assurances

SAAR : Société Africaine d'Assurances et de Réassurances

SNAC : Société Nouvelle d'Assurances du Cameroun

SOCAR : Société Camerounais d'Assurances et de Réassurances

Entreprises de courtage et agences générales d'assurances.

ACC : Assureurs Conseils Camerounais

AAC : Agence d'Assurances des Cadres

BIMASSUR : Block Irène Mensah Assurances

GFA : (Assurances Générales du Cameroun

NORA : Nord Assurances

SGCAC : Société Générales de Courtage d'Assurances du Cameroun

SOCAC : Société de Courtage d'Assurances du Cameroun.

SIRCAR : Société Internationale de Représentation et de Courtage
d'Assurances et de Réassurances.

UAC : Union des Assureurs Camerounais.

Entreprises bancaires

BICEC : Banque Internationale pour le Commerce l'Épargne et le Crédit

CBC : Commercial Bank of Cameroon

CCEI : Caisse Commune d'Épargne et d'Investissement

SCB-CLL : Société Commerciale de Banque, Crédit Lyonnais Cameroun

SGBC : Société Générale de Banque du Cameroun

Autres institutions

PNUD : Programme des Nations Unies pour le Développement

CNPS : Caisse Nationale de Prévoyance Sociale

DSCN : Direction de la Statistique et de la Comptabilité Nationale

ESSEC : Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales

MINEFI : Ministère de l'Économie et des Finances.

INTRODUCTION GENERALE

Les acteurs du marché des assurances-vie des particuliers ne disposent pas toujours des éléments d'appréciation leur permettant d'agir efficacement. Le choix des canaux de distribution appropriés, les méthodes de distribution à mettre sur pied, le management de la prospection, de la vente et du suivi de la distribution constituent notamment de véritables pierres d'achoppement. Aussi avons-nous choisi, fort des conseils de nos encadreurs, de consacrer nos recherches à l'analyse du système de distribution des assurances-vie des particuliers afin d'en dégager les limites et de proposer des solutions de relance.

Certes, le sujet n'est pas original en lui-même, mais la particularité de notre étude réside dans son approche qui la démarque nettement des études antérieures. En effet, contrairement aux recherches menées jusqu'ici et qui avaient des approches parcellaires s'intéressant à des entreprises particulières, notre travail s'est intéressé à l'ensemble du système de distribution des assurances-vie au Cameroun, avec, certes, un intérêt moins marqué pour les entreprises non agréées.

Il va de soi que cette approche globale confère à notre réflexion un intérêt pratique certain, eu égard à son caractère synoptique qui lui permet de vulgariser les solutions adoptées par les différents opérateurs du marché, mais aussi par son caractère analytique qui nous dispose à proposer des solutions originales.

Il est vrai qu'en nous démarquant de toute approche parcellaire et purement descriptive, nous nous sommes imposé une tâche immense

qui ne nous a été facilitée ni par notre statut de stagiaire d'entreprise concurrente ni par le temps qui nous était imparti.

Pourtant nous pensons humblement que le présent travail sera utile aux responsables du marketing des entreprises d'assurances-vie qui doivent gérer les recrutements de producteurs et les communications commerciales de l'entreprise; aux responsables informatique à qui échoit la mission d'orienter l'informatique vers la gestion; aux vendeurs pour qu'ils réalisent l'importance de l'information et du conseil sur la bonne marche et l'existence même de l'entreprise; aux enseignants et étudiants dans le cadre de leurs recherches.

Pour mener à bien ce travail, nous l'avons divisé en deux phases. Une première phase d'élaboration et de conception de la recherche qui a consisté à:

- déterminer le cadre dans lequel nous allons l'effectuer;
- fixer les informations à recueillir;
- préciser les outils et les méthodes de collecte des informations et,
- indiquer les étapes de la réalisation de l'étude.

La deuxième phase s'est effectuée selon la procédure suivante:

- d'abord la collecte des données secondaires auprès des bibliothèques et autres institutions susceptibles de détenir les informations utiles;
- ensuite l'enquête en milieu industriel, notamment auprès des compagnies et des intermédiaires d'assurances.
- Enfin le traitement des informations . recherchées.

Pour en arriver là nous articulerons notre travail autour de deux grandes parties :

La première relative au cadre de celui-ci est divisé en deux chapitres :

- le premier situe l'environnement démographique économique et socio-culturel du Cameroun puis, présente l'activité des entreprises d'assurances - vie du Cameroun.
- le second analyse la gestion de la distribution des assurances-vie des particuliers au Cameroun.

La deuxième partie se divise en deux chapitres également. Elle traite respectivement :

- des indications sur la méthodologie utilisée et,
- des recommandations à suivre pour relancer le distribution .

PREMIERE PARTIE
CADRE DE L'ETUDE

CHAPITRE I :

ENVIRONNEMENT GENERAL DE LA DISTRIBUTION DES ASSURANCES – VIE AU CAMEROUN

Les différents agents qui composent le marché des assurances – vie, c'est à dire les souscripteurs, les bénéficiaires, les assurés, les intermédiaires, les prescripteurs et les compagnies d'assurances sont soumis à diverses influences qui proviennent de la société dans laquelle ils vivent. Ces influences constituent leur "environnement" démographique, économique, social, culturel et institutionnel.

Dans les deux premières sections de ce chapitre, nous décrirons ces divers environnements. Dans la troisième, nous présenterons l'activité de l'ensemble des entreprises gérant des portefeuilles vie.

SECTION I : ENVIRONNEMENT DEMOGRAPHIQUE ECONOMIQUE ET SOCIAL

A. Le contexte démographique et socio-économique Camerounais.

Le Cameroun a une population essentiellement jeune. 48,2% de la population a moins de 15 ans alors que, 5% seulement a 60 ans et plus¹.

Les habitants ont des revenus faibles. Ces derniers suivent depuis 1985, une tendance à la baisse. Ils sont passés de \$1.083 en 1985, à \$ 911 en 1990, puis à \$736 en 1997.

¹ PNUD, Rapport sur la Coopération pour le développement du Cameroun, 1999, P.5

La scolarisation est globalement insuffisante. Son taux brut (43% en 1997), est en chute sur l'ensemble de la population par rapport à l'année précédente.

Le secteur bancaire enregistre « un accroissement substantiel du crédit »²

Selon la Direction de la Statistique et de la Comptabilité Nationale (DSCN), l'effectif des résidents occupés augmente sans cesse depuis 1990. L'agriculture est le secteur qui occupe le plus. Avec 2.483.510 personnes, il vient devant les services (1.113.350 personnes) et le secteur industriel (507.690 personnes).

La proportion occupée par le secteur agricole dans l'emploi total n'a presque pas augmenté depuis une décennie. Par contre, la part du secteur informel dans l'emploi total s'est accrue. Elle représentait 87,83% en 1996 / 1997 et en 83,71% sept ans plus tôt.

B- Les mutations sociales

1-Baisse de la solidarité traditionnelle.

Il est constaté une tendance grandissante chez les Camerounais, à abandonner leurs relations quand celles-ci ont des difficultés. Depuis l'avènement de la crise économique, «les actes de solidarité sont devenus rares au Cameroun». Même les campagnes ne sont pas épargnées par « la disparition de l'esprit communautaire »³

Les veuves et enfants autrefois pris en charge de manière automatique par les frères, sœurs et autres parents du défunt sont de plus en plus

² PNUD. Rapport sur la Coopération pour le Développement du Cameroun, 1999, P-10.

³ PNUD. Rapport sur le Développement Humain au Cameroun, 1999, p.59.

abandonnés à leur sort ; les coûts générés par la reprise de la famille du défunt ont eu raison de leur générosité.

L'avancée de la monogamie dans les alliances fait que les veuves soient systématiquement repoussées par les épouses légitimes.

La pauvreté a favorisé la nucléarisation de la famille. Cette dernière s'organise maintenant essentiellement autour des parents et des enfants. Les grands parents en sont progressivement exclus ; la solidarité vis à vis du troisième âge s'étirole.

2- Conséquences sociales de la faillite des institutions publiques

Régime particulier des pensions liquidées par le MINEFI

Depuis plus d'une décennie, le paiement des pensions de retraite pose des problèmes aux retraités. Ils doivent systématiquement attendre plusieurs mois avant de percevoir les premières mensualités de leurs pensions.

La procédure est longue. Les retraités (ou leurs ayants droits) sont souvent obligés de revenir à Yaoundé "suivre" leurs dossiers.

Pendant les années troubles lors desquelles l'Etat a connu de graves difficultés de trésorerie, la périodicité des paiements n'a pas été respectée. L'Etat a même accumulé deux mois d'arriérés de paiement. Toutes ces raisons ont entraîné les populations à avoir une confiance limitée des garanties données par l'état.

Le régime de la Caisse Nationale de Prévoyance Sociale(CNPS)

La CNPS a aussi connu des problèmes. Elle a même accusé deux trimestres de pensions de retraite impayées (le 4^e trimestre de 1995 et le 1^{er} trimestre de 1996). Pendant des années, les pensionnés ont dû exprimer leurs mécontentement pour obtenir leurs pensions. Tous ces événements les ont rendu sceptiques quant à la capacité de cette institution à gérer les retraites.

La perte de confiance a entraîné les pensionnés à s'organiser en associations puis à exprimer leur ras-le-bol par des manifestations et des sièges.

SECTION II : ENVIRONNEMENT CULTUREL ET INSTITUTIONNEL.

A.Eléments de culture d'assurance des Camerounais

La majorité des Camerounais partage un ensemble de traditions, de souvenirs, de connaissances, de croyances, de valeurs et d'attitudes à l'égard des assurances.

1. Chez les assurés

Malgré la baisse de l'assistance communautaire constatée ces derniers temps, l'entraide familiale reste une valeur sûre aux yeux des Camerounais. Ceux-ci ne pensent généralement à s'assurer que lorsque les dispositions réglementaires les en oblige. Ils gardent aussi en mémoire, les souvenirs d'ALICO (American Life Insurance Company) dont les vendeurs avaient au départ été bien accueillis, mais qui avaient fini par se brouiller avec ses assurés.

Les sinistres non réglés à une connaissance sont très souvent gardés à l'esprit, même s'ils n'étaient pas dûs, car très peu de Camerounais connaissent les assurances.

Cet état de choses nourrit des réticences et crée un climat de suspicion vis-à-vis des assurances, qui amène les Camerounais à s'en méfier et au pire à s'en détourner.

2. Chez les assureurs

Les assureurs Camerounais (leurs employés plus précisément) donnent généralement très peu d'explications et de conseils à leurs clients. Ils les surprennent presque toujours lors de l'application de certaines clauses de contrats.

B. Environnement institutionnel

1. Le concept d'assurances-vie des particuliers

Les assurances-vie des particuliers correspondent, suivant la nomenclature de l'article 411 du code des assurances des états membres de la Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances(CIMA), à l'ensemble formé des assurances-vie de la grande branches et des contrats de capitalisation.

Elles s'opposent aux assurances-vie des organisations (assurances des entreprises par exemples) et peut se définir comme l'ensemble des contrats d'assurances dont l'exécution dépend de la durée de la vie humaine, ainsi que des contrats de capitalisation conclus entre assureurs et particuliers.

2- Séparation des activités vie et I.A.R.D

Les entreprises étaient autorisées avant 1998, à pratiquer conjointement les opérations des assurances-vie et I.A.R.D. Depuis l'avènement du code CIMA en 1995, la séparation radicale de ces activités a été amorcée. L'article 326 de ce code prescrit en effet la mise sur pied d'entreprises vie et I.A.R.D distinctes. Il fixe aussi un délai de trois ans pour que les compagnies qui à la date d'application du code CIMA, pratiquaient à la fois des opérations vie et I.A.R.D, se conforment aux prescriptions des dispositions de son aliéna 3. Cette mesure a entraîné l'érection des services

vie de certaines compagnies en entreprises d'assurances-vies à part entière (SNAC-VIE et AXA-VIE).

2. La fiscalité

Suppression de la Taxe sur la Valeur Ajoutée(TVA)

La fiscalité applicable aux cotisations s'est notoirement améliorée depuis deux exercices. La loi des finances de l'exercice 1999/2000 a en effet supprimé la TVA frappant les contrats d'assurances-vie. Cette mesure a été maintenue dans la loi des finances en cours. Elle a été bénéfique aux souscripteurs en abaissant de manière significative, le prix des produits d'assurances-vie (le taux de TVA est de 18,7%).

Déductibilité fiscale des cotisations d'assurances-vie

La loi des finances en cours prévoit des déductibilités fiscales pour :

- les versements effectués pour constitution de retraite à capital aliéné (dans la limite de 10% du salaire brut);
- les cotisations d'assurances en cas de vie, pour des contrats d'assurances de 10 ans et plus, conclus postérieurement au 1^{er} Juillet 1985 et, garantissant le paiement d'un capital ou d'une rente viagère de jouissance différée de 10 ans au moins;
- les cotisations d'assurances en cas de décès, pour des contrats de cinq ans et plus conclus postérieurement au 1^{er} Juillet 1985 et, garantissant le versement des capitaux au conjoint, aux descendants et aux ascendants de l'assuré.

Il est à noter qu'en cas de pluralité de contrats, seules des limites les plus élevées sont prises en considération car, les cotisations ci-dessus ne se cumulent pas.

Traitement fiscal des prestations

Les rentes viagères sont traitées au même titre que les pensions. Elles sont grevées des mêmes taux.

SECTION III : ACTIVITES DES ENTREPRISES D'ASSURANCES-VIE AU CAMEROUN

Le marché Camerounais des assurances-vie compte cinq entreprises agréées et quatre non agréées. Les entreprises agréées qui pratiquent exclusivement des opérations d'assurances-vie sont :

- BENEFICIAL LIFE INSURANCE S.A ;
- ALL LIFE INSURANCE COMPANY S.A ;
- ASSURAMA ;
- La Société Nouvelle d'Assurances-vie du Cameroun (SNAC –VIE) et,
- AXA –VIE.

Les entreprises I.A.R.D qui continuent à gérer des portefeuilles vie sont :

- La Compagnie Nationale d'Assurances (CNA) ;
- La Société Africaine d'Assurances et de Réassurances (SAAR) ;
- SATELITE INSURANCE et
- La Société Camerounaise d'Assurances et au Réassurances (SOCAR)

Nous allons présenter l'activité de ces entreprises à travers le volume et l'évolution des primes émises, des commissions, des prestations et des frais généraux à la lumière des chiffres récoltés auprès de l'Association des Sociétés d'Assurances du Cameroun (ASAC), rapportant les activités de l'exercice 1999/2000. Les chiffres de l'exercice précédent nous serviront pour les comparaisons d'exercice à exercice.

A. Etat des émissions de primes

Les émissions de l'ensemble du marché s'élèvent à FCFA.10.450.850.406. Elles sont en hausse de 15,51% par rapport à l'année précédente.

Le leader du marché est BENEFICIAL LIFE INSURANCE avec FCFA 4.000.618.151 d'émissions en 1999. Il est suivi de la SNAC-VIE avec FCFA 3.547.216.000 et au AXA-VIE avec FCFA 1.740.632.375.

La capitalisation est la catégorie qui apporte le plus grand volume de primes (40% en 1999). La grande branche la suit avec 36%, puis les collectives (13%).

Les parts relatives et absolues de la grande branche et de la capitalisation ont augmenté légèrement, tandis que celles des assurances collectives ont baissé de manière significative. Ce recul est sans doute dû à l'arrêt des activités de la SOCAR.

Toutes les entreprises ont enregistré une évolution positive du volume de leurs émissions de primes. La plus grande progression a été enregistrée par ASSURAMA (+87,45%) suivie de SNAC-VIE (31,03%); de BENEFICIAL LIFE (30,17%) et de AXA-VIE (16,10%). Les chiffres de ALL LIFE INSURANCE n'étant pas déjà communiqués à l'ASAC, ceux de l'année précédente ont été reconduits. Nous n'avons pour cela pas pu apprécier son évolution.

B. Les Commissions

L'ensemble des commissions versées par les entreprises s'élève à FCFA 985.417.415. celles-ci ont très peu augmenté au cours de l'année 1999

(+2,86%). Soit un accroissement cinq fois inférieur à celui des émissions de cotisations au court de la même période.

Le taux moyen de commission de la grande branche bien qu'en baisse, est resté le plus élevé avec 19,1%. Il est suivi de celui des collectives, en hausse par rapport à l'année précédente, mais resté moyen (9,6%). Celui de la capitalisation est le plus faible (1,9%) il est d'ailleurs aussi en baisse car il était de 4,5% en 1998.

BENEFICIAL LIFE paye le plus grand montant de commissions (FCFA. 596.092.919). la SNAC-VIE et AXA-VIE suivent respectivement avec FCFA 157.074.000 et FCFA 95.981.341.

Le montant des commissions versées par BENEFICIAL LIFE et AXA-VIE est en hausse (+ 14,1% et + 33,63%) par contre, celui de la SNAC-VIE a sérieusement reculé (- 30,65%).

BENEFICIAL LIFE verse en outre plus de commissions par francs de prime (17%) que AXA-VIE (5,51%) et SNAC-VIE (4,42%).

C. Prestations

Le volume des prestations supportées s'est accru dans toutes les entreprises agréés.

La capitalisation à l'enveloppe de prestations, la plus élevée FCFA 2.957.190.010. (51% du total des prestations) et elle provient pour 51,68% de la SNAC-VIE et pour 35,81% de AXA-VIE. Elle est essentiellement constituée de rachat (63,4%).

En grande branche, nous notons un recul net des rachats (-29,54%) alors que les sinistres survenus et les capitaux échus sont en hausse vertigineuse (+ 284% et + 37% respectivement).

D. Frais Généraux

De toutes les entreprises agréées dans les branches d'assurances-vie et de capitalisation, celle qui contient mieux ses frais généraux est AXA-VIE avec 9,62% de frais généraux par rapport aux primes émises de la même période. Elle est suivie par ordre de mérite de :

- SNAC –VIE 15,54% ;
- BENEFICIAL LIFE 31,34% ;
- ASSURAMA 59,03% et ;
- ALL LIFE 68,38% (chiffre de 1998)

Les assurances de grande branche ont réalisé les frais généraux les plus élevés. Leurs débours à ce titre sont deux fois plus élevés que ceux de la capitalisation qui pourtant apporte plus de primes.

Ainsi on peut dire que les Camerounais ont une attitude négative vis-à-vis des assurances. Celle-ci est sans doute renforcée par un contexte économique morose. Mais ce dernier a aussi décrédibilisé les institutions publiques puis, entamé l'esprit communautaire qui garantissait un soutien familial ou social en cas de vie ou de décès à une époque donnée, d'un membre de la famille ou de la société.

Cette situation culturelle préoccupante aggravée par un contexte économique mauvais, quoiqu'embarrassants, ne sont pas sans solutions.

D'abord une culture d'assurances et un contexte économique favorable ne sont pas indispensables pour qu'il y ait une bonne distribution de produits vie aux particuliers. Il s'agit de pouvoir convaincre le prospect de l'intérêt qu'il

a à souscrire une police. Heureusement nous avons des éléments sur lesquels adosser les argumentaires de vente :

- baisse de la solidarité sociale ;
- faillite des institutions publiques ;
- fiscalité favorable et,
- contrôle plus fiable des entreprises d'assurances.

Bref , il lui faut une action commerciale bien menée, qui compose avec l'environnement du moment et, compte sur la sagacité et le professionnalisme des vendeurs, ainsi que sur l'ingéniosité du personnel d'encadrement. La bonne tenue des entreprises du marché semble dire que celles-ci sont sur la bonne voie. Qu'en est-il réellement ?

CHAPITRE II :

GESTION DE LA DISTRIBUTION DES ASSURANCES VIE DES PARTICULIERS AU CAMEROUN

Pour étudier la distribution par une entreprise d'un produit donné dans un marché déterminé, il convient d'abord d'identifier la politique de distribution retenue par cette entreprise et ensuite, de voir comment celle-ci est mise en application au quotidien.

Cette démarche permet de déceler des imperfections aussi bien dans le choix que dans la pratique de la politique de distribution.

Dans ce chapitre, nous ne présenterons pas individuellement la politique de chaque entreprise, mais nous exposerons les éléments qui devraient se trouver dans toutes les politiques de distribution à mettre en place. Ensuite, nous décrirons de manière aussi synthétique que possible, le système Camerounais de distribution des assurances-vie des particuliers.

SECTION I : REGLES DE CHOIX, DE MISE EN PLACE ET DE GESTION DES CANAUX DE DISTRIBUTION

Monsieur Rouvillois définit la politique de distribution des produits par un certain nombre d'éléments qui sont : le choix, la mise en place, la gestion et l'optimisation d'un ou plusieurs canaux de distribution.

Nous allons détailler ces diverses actions pour mieux matérialiser ce qui est attendu de tous ceux qui auraient à charge de concevoir une politique de distribution.

A - Critères rationnels de choix des canaux de distribution

1 - Quand faut-il opérer des choix ?

Les responsables marketing d'une entreprise d'assurance vie peuvent être amenés à reconsidérer leurs modes de distribution à l'occasion du lancement d'un produit nouveau, d'une action de la concurrence, d'une évolution du marché, des circuits de distribution eux-mêmes ou, à la demande des dirigeants.

Une entreprise dont le système de distribution est semblable à celui d'un concurrent qui fait de bons résultats dans un canal nouvellement exploré, aura tendance à s'y essayer, à réagir à cette percée du concurrent.

Sur le marché, des changements substantiels de niveau de vie à la hausse comme à la baisse, peuvent entraîner des évolutions dans les circuits traditionnels de distribution d'une entreprise.

De même les dirigeants d'une entreprise peuvent décider souverainement de s'attaquer à un segment de clientèle jusque-là inexploré et dont l'accès est conditionné à l'usage de canaux plus adaptés non pratiqués par l'entreprise.

S'il est peu fréquent de procéder à des changements radicaux en matière de circuits de distribution, il reste utile d'évaluer fréquemment leur adéquation à la politique marketing de l'entreprise.

2 - Critères de choix des canaux de distribution

Les critères qui sont proposés ci-dessous aident à sélectionner un circuit mais également à évaluer et contrôler un réseau qui fonctionne déjà.

Les plus importants sont la couverture du marché visé, le contrôle des intermédiaires, la rentabilité du circuit, la qualité de sa distribution, sa valeur promotionnelle, sa comptabilité avec les autres circuits déjà utilisés ainsi que

l'expérience déjà acquise par l'entreprise d'assurances en matière de distribution.

La couverture du marché est selon M. Rouvillois "le pouvoir d'atteindre le plus grand nombre de clients potentiels"⁴. Elle s'évalue à travers le nombre de points de vente et la représentation géographique par exemple.

La qualité de la distribution passe par la qualité du conseil et de la gestion, par l'honnêteté, le respect du client, des délais et de l'image de compagnie.

Le critère de rentabilité amène à évaluer les ventes espérées et le coût d'intermédiation (fonctionnement, investissement).

Le contrôle des intermédiaires permet d'apprécier le degré de maîtrise que l'assureur peut avoir des intermédiaires.

La valeur promotionnelle des intermédiaires est le "capital image" qu'ils apportent et leur capacité à être un media efficace à "véhiculer les efforts promotionnels de l'entreprise"⁵

Pour la souplesse du circuit, il s'agit de vérifier que le circuit est capable de s'adapter à l'évolution des exigences de l'entreprise d'assurance et de la clientèle. Il faut que le circuit dispose de ressources humaines, matérielles et logicielles suffisantes lui permettant d'intégrer rapidement un changement imposé :

- Par la compagnie dans les produits, les cibles, les méthodes de vente et de prospection.
- Par la clientèle, nécessitant une adaptation des lieux de prospection et des méthodes d'approche des prospects.

⁴ Rouvillois Michel, Marketing en Assurances, I.L.A, Cours du cycle 3, 1999, P.10.

⁵ Landrevic J, Laufer R, Mercator Théorie et pratique du Marketing, Dalloz Gestion., 3^e Ed, 1983, P.235.

Il est nécessaire d'étudier la compatibilité avec les autres circuits utilisés lorsqu'on est susceptible d'opérer dans des circuits qui sont eux-mêmes en compétition.

L'expérience du circuit indique, pour ce qui concerne les relations cultivées avec les distributeurs, le niveau de confiance dont on peut les créditer.

B- Les facteurs de distribution à mettre en place

Pour mettre en place des canaux de distribution ou distribuer un produit nouveau dans un canal donné, il faut recruter ou recycler, former et prévoir éventuellement les rémunérations du personnel. Il faut aussi acquérir des logiciels et matériels informatique ainsi que des supports commerciaux puis, concevoir les procédures de prospection et de vente.

1 - Le personnel

La formation du personnel doit être fixée au début, ensuite il faut déterminer sa rémunération.

a - La formation

Elle devra être pratique et théorique. Il faudra prévoir et fixer le profil des formateurs, le contenu du programme de formation, le matériel didactique, les lieux de formation, les modes d'évaluation à court et à long terme des formateurs, de la formation et des personnes formées.

b - La rémunération

Les niveau et mode de rémunération des vendeurs doivent être déterminés au moment de la mise en place d'un canal de distribution. Bien choisis, ils constituent un élément essentiel pour attirer des vendeurs de qualité, réduire leur taux de rotation et, les stimuler. Pour cela les salaires devraient être versés régulièrement et rétribuer chacun selon ses véritables mérites.

Les entreprises d'assurances rémunèrent généralement les vendeurs de produits de particuliers à la commission. Certaines adoptent un système mixte fixe-commission. Les commissions sont généralement escomptées.

2 - Les outils

Les entreprises mettent à la disposition des intermédiaires des documents de références constituant des outils et méthodes qui aident les agents dans la prospection, la vente et le suivi de la clientèle.

Pour la prospection, il s'agit :

- des programmes de prospection destinés à identifier et localiser les prospects ;
- des outils de planification de la prospection ;
- des questionnaires qui permettent d'apprécier l'étendue des problèmes qui se posent aux prospects.

Pour la vente, il s'agit :

- des outils destinés à faciliter la présentation des produits et,
- des simulateurs de ventes.

Pour le suivi de la clientèle, il faut mettre en place des programmes donnant la liste de toutes les occasions et opportunités de ventes nouvelles, ou d'offre de service à la clientèle, qui apparaîtront dans leurs portefeuilles au cours du mois à venir.

C- Méthode de protection

Il existe deux méthodes pour alimenter la vente en prospects :

- celle par laquelle on utilise le point de vente comme pôle d'attraction des prospects et,
- la méthode de conquête d'un segment de clientèle par infiltration.

Suivant la première méthode, l'entreprise s'arrange à faire converger les prospects vers les points de vente ou ils pourront se faire présenter les produits et les acquérir.

La seconde méthode consiste pour l'entreprise à choisir le segment de clientèle dans lequel elle veut opérer, à identifier les caractéristiques de ce segment, ainsi que les problèmes qui s'y posent.

D- Gestion et optimisation des canaux de distribution

Elle consiste à soutenir les vendeurs dans la prospection, la vente, le suivi de la clientèle et, la communication d'informations en retours.

1-La prospection

c'est l'action qui consiste à « alimenter la vente en prospect ». ⁶ Le prospecteur cherche de nouveaux clients, analyse leurs problèmes, et leur propose la solution : les produits qu'il commercialise.

L'entreprise doit mettre à sa disposition des banques de données (par exemple), lui permettant de mieux s'orienter dans sa recherche de prospects.

2-La vente

Pour vendre, les agents commerciaux ont besoin d'argumenter, de démontrer et de réaliser la « session à un prix convenu » ⁷. L'entreprise doit leur apporter à ce niveau un soutien multiforme. Elle peut les former à la persuasion et, elle peut leur donner des argumentaires de vente et des tarifs.

L'entreprise doit veiller à ce qu'à cette étape, le client soit informé de tout les contours des garanties souscrites.

⁶ Rouvillois Michel, op.cit., p.14 .

⁷ Extrait de la définition de la vente dans le Petit Larousse Illustré.

3-Suivi de la clientèle

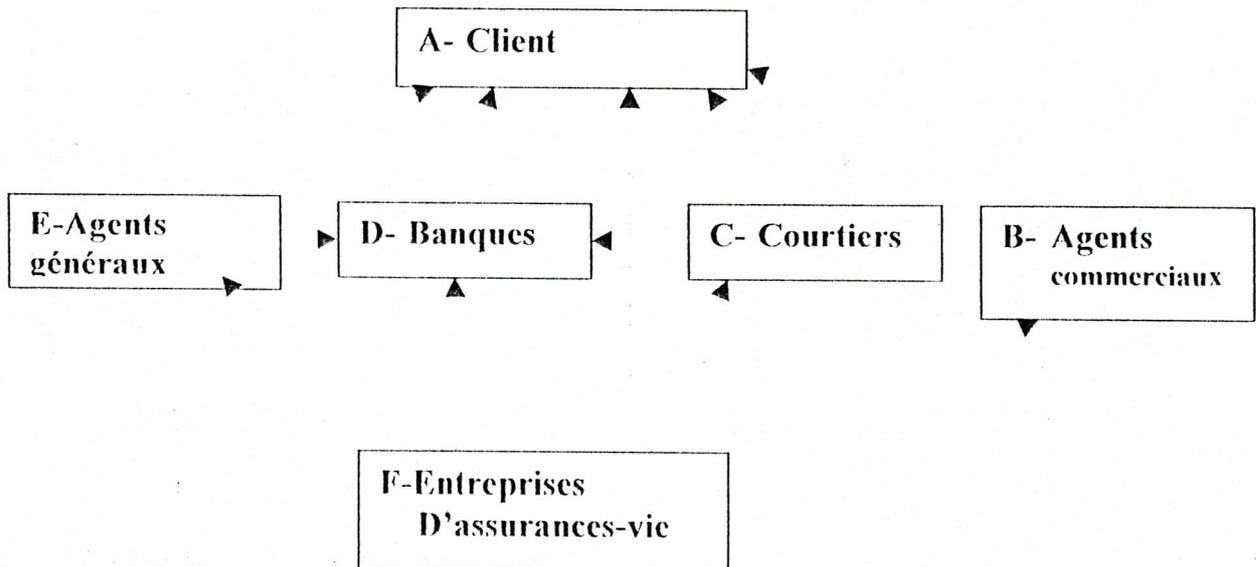
A ce niveau l'entreprise doit permettre aux vendeurs d'assurer un service après vente de qualité.

SECTION II : LE SYSTEME CAMEROUNAIS D'INTERMEDIATION EN ASSURANCE VIE DES PARTICULIERS

A - Les canaux de distributions usuels au Cameroun

1- Présentation du système de distribution des assurances vie au Cameroun

Les assurances-vie se distribuent au Cameroun à travers les banques, les bureaux directs, les réseaux d'agent commerciaux, les agents généraux et les courtiers d'assurances. Le système de distribution des assurances vie peut se présenter de la manière suivante :



SCHEMA DU SYSTEME DE DISTRIBUTION DES ASSURANCES-VIE AU CAMEROUN

Ce système est plus simple pour la distribution des produits vie des particuliers.

Ceux-ci ne sont en effet distribués que de façon résiduelle par les courtiers et agents généraux. Ils représentent pourtant 76% des primes émises en 1999⁸ en assurance vie ; soit une augmentation de 4% par rapport à l'année précédente.⁹

La distribution des assurances-vie des particuliers est donc principalement faite par les réseaux d'agents commerciaux et de banques.

2- Réseau bancaire

a- Activité

Seules deux entreprises distribuent des produits vie des particuliers à travers les banques. Il s'agit de la SNAC-VIE et de AXA-VIE. Ces compagnies occupaient en 1998, les 2^e et 3^e rang du classement des entreprises opérant dans la vie suivant le critère du volume des émissions de primes. Elles ont la particularité d'être des succursales d'entreprises étrangères.

La SNAC-VIE a conclu des accords de distribution avec la Société Générale des Banques du Cameroun (SGBC) et la Société Commerciale des Banques, Crédit Lyonnais Cameroun (SCB-CLC).

A travers elles, la SNAC-VIE bénéficie de neuf points de vente (agence bancaire où on vend des produits d'assurances) à la SGBC et 15 (quinze) points de vente à la SCB-CL.

Grâce à la SCB-CLC la SNAC-VIE peut toucher la presque totalité des provinces du pays à l'exception de l'Est. Les villes les mieux couvertes par elles sont Douala et Yaoundé avec respectivement 4 et 3 points de vente.

Avec la SGBC seules quatre provinces sont touchées par les distributeurs SNAC-vie, le Littoral, le Centre, l'Ouest et le Nord. La province du

⁸ Source : ASAC (non publiée)

⁹ ASAC, Rapport d'activité 1998-1999, 1999, Tableau N°

Littoral regroupe à elle seule plus de la moitié des points de vente et la ville de Douala 44,44%. Toutes les autres provinces, y compris l'Est ne sont pas couvertes.

AXA (anciennement CCAR) qui faisait pourtant 30% du chiffre d'affaires de capitalisation à travers les banques en 1998, ne nous a pas permis d'avoir les informations souhaitées.

La SNAC-VIE commercialise trois produits de retraite auprès de ces banques : le produit "Avenir Retraite" à la SGBC, le produit "Lion Retraite" à la SCB-CLC et le produit "Pension Plus" hérité de GEACAM après la fusion SNAC-GEACAM.

Le volume des émissions des assurances-vie des particuliers distribuées par banque peut être assimilé au total des cotisations de capitalisation émises par SNAC-VIE et AXA-VIE. Soit FCFA 4.069.717.850 représentant 39% du chiffre d'affaires global de l'exercice 1999/2000

Nous faisons cette approximation parce que pour "Avenir Retraite" par exemple, il y a des versements directement faits à la compagnie. Ces versements sont minimes.

b- Organisation

A la SNAC-VIE le produit est géré par le "responsable du produit" à qui les commerciaux placés auprès des banques rendent compte.

Le chef d'agence bancaire et la direction commerciale de son institution collaborent à la distribution du produit sans avoir le commercial sous leurs ordres. Ils appuient les ventes de diverses façons.

3- Les réseaux d'agents commerciaux

Trois entreprises vie agréées ont recours aux réseaux d'agents commerciaux. Il s'agit de BENEFICIAL LIFE INSURANCE S.A , de ALL LIFE et de ASSURAMA.

Ces entreprises ont respectivement 14, 5 et 3 agences commerciales. Ceci fait un total de 22 agences commerciales dans tout le pays. La province la plus couverte est celle du Littoral avec 7 points de vente, suivie de celle du Centre avec 5, de l'Ouest avec 3, du Nord-Ouest avec 2.

Les villes de Douala, Yaoundé et Bafoussam ont respectivement 6, 5 et 3 agences, soit 63,63% de l'ensemble des points de vente du pays. La province du Sud n'a pas d'agence.

BENEFICIAL LIFE distribue 15 produits de particuliers, ASSURAMA 4 et ALL LIFE 2.

Des 15 produits conçus par BENEFICIAL, seuls 5 sont commercialisés à plein régime. ALL LIFE et ASSURAMA commercialisent tous leurs produits à peu près de la même façon.

4- Les agents généraux et courtiers d'assurance

Le volume des assurances-vie des particuliers vendu par les agents généraux et les courtiers est peu significatif.

D'abord aucune entreprise d'assurances-vie n'a mandaté le moindre agent général. Certaines d'entre elles reçoivent cependant des affaires vie provenant des agents généraux des entreprises IARD appartenant au même groupe qu'elles. Celles-ci vendent sporadiquement quelques contrats vie.

Même les entreprises telles GFA (Assurances générales du Cameroun) et ACC (Assureurs Conseils Camerounais), respectivement agents généraux SNAC et SOCAR, qui pratiquent notoirement de l'assurance-vie ne font presque pas de vie des particuliers.

C'est aussi le cas chez les courtiers. Un seul courtier sur 8 interrogés à Douala présente régulièrement des opérations d'assurances-vie. Cette entreprise, Gras Savoye, ne pratique que très rarement des assurances-vie des particuliers.

B - Les acteurs de la distribution

Toutes les entreprises du marché les recrutent, les forment, les rémunèrent et les motivent à peu près de la même manière.

1 - Recrutement

Les acteurs de la distribution se recrutent à des niveaux divers et différents, selon qu'on distribue avec l'aide des réseaux d'agents commerciaux ou qu'on a conclu des accords de distribution avec les banques.

a- Recrutement des intervenants du circuit des agents commerciaux

Globalement, les intervenants du réseau des agents commerciaux sont le chef d'agence, les chefs d'équipes et les vendeurs.

Pour le recrutement des vendeurs, l'entreprise signifie une demande de travail au public, fait des tests aux candidats ensuite pour appréhender leur aptitude à la vente, leur niveau de sensibilisation à l'assurance et leurs capacités intellectuelles. Dans chaque cohorte, on rencontre toujours des candidats ayant une expérience en assurances. Ce fait facilite les entretiens. Les candidats retenus sont admis à la formation.

Les chefs d'équipes sont choisis parmi les vendeurs. L'admission au rang de chef d'équipe est subordonnée à l'obtention de résultats commerciaux satisfaisant pendant une longue période (déterminée à la discrétion de l'entreprise). De même, pour être chef d'agence, il faut avoir été un très bon chef d'équipe.

Au-delà de cette tendance générale qu'on retrouve à BENEFICIAL LIFE et à ALL LIFE, il faut dire qu'à ASSURAMA, le chef d'agence est un employé de la maison qui n'est pas recruté sur la base de ses capacités de vendeur. En plus ASSURAMA a une organisation plus détaillée. Dans une agence, nous distinguons par ordre d'importance décroissant : le chef d'agence, le

responsable commercial, les inspecteurs, les attachés et les agents commerciaux.

Les attachés commerciaux sont recrutés parmi les meilleurs agents, les inspecteurs parmi les meilleurs attachés, les responsables commerciaux, parmi les meilleurs inspecteurs. Le recrutement des chefs d'agences parmi les chefs d'équipes n'est pas automatique.

Le taux de rotation des vendeurs est souvent très élevé. Ceci entraîne l'assureur à multiplier les recrutements au cours de l'année, malgré le niveau des dépenses de recrutement et de formation.

b- Recrutement des intervenants du circuit des banques

Les gestionnaires du produit au siège de l'entreprise mis à part, le commercial est l'acteur principal du réseau de distribution des assurances-vie des particuliers par l'intermédiaire des banques.

Leur recrutement consiste en une sélection des candidats à l'emploi, retrouvés dans le fichier des demandeurs d'emplois de l'entreprise (pratique de la SNAC). Les candidats sélectionnés sont admis en stage.

2 - Formation

Il s'agit essentiellement de la formation des vendeurs. Elle est initiale et continue. Dans les deux cas, elle peut être théorique et pratique. Bien que certaines entreprises (AXA en l'occurrence) forment les encadreurs, nous consacrerons uniquement à l'étude de la formation des vendeurs (agents commerciaux).

Les enseignements théoriques sont généralement dispensés dans les salles de réunion des entreprises assurances. Les candidats sont initiés à l'histoire, à la politique et à l'organisation de l'entreprise. Ils apprennent aussi à connaître les produits, la concurrence et la psychologie de vente des produits.

Les enseignements pratiques sont dispensés par les chefs d'équipes sur le terrain. Le candidat n'est finalement retenu à l'issue de ce cursus que s'il réalise un certain quota de vente.

A la SNAC, le candidat à l'emploi occupe d'abord un poste de stagiaire dans la maison. Il apprend à la connaître et à en connaître les produits et les procédures. Des cours sur les techniques de vente lui sont dispensés en même temps. La sélection finale consiste en des simulations d'entretiens de vente avec des employés de la SNAC. Ceux-ci notent la connaissance des produits SNAC et la capacité d'expression des stagiaires. A l'issue de l'évaluation, les plus méritants sont retenus.

Après cette formation initiale, BENEFICIAL LIFE, ALL LIFE et ASSURAMA (un peu moins) assurent une formation et une évaluation au quotidien à leurs vendeurs.

3 - La rémunération

Tous les vendeurs à l'exception de ceux de la SNAC, sont rémunérés exclusivement à la commission.

Les chefs d'équipes et assimilés ont un fixe (généralement peu élevé), une commission sur leurs ventes et une autre commission (over rights à BENEFICIAL) sur les ventes des vendeurs qu'ils encadrent.

A "BENEFICIAL LIFE" et à "ALL LIFE", les chefs d'agences ont un fixe, une commission sur les affaires qu'ils apportent eux-mêmes et une autre commission sur les affaires apportées aussi bien par leurs agents commerciaux simples, que par leurs chefs d'équipes.

A la SNAC-VIE les agents commerciaux ont un fixe qui est fonction du niveau d'études de chaque vendeur. Ils ont aussi une commission (25% de la prime mensuelle, sur chaque affaire nouvelle). Ils reçoivent des gratifications chaque mois, dont le montant dépend des affaires nouvelles réalisées.

Pour les encourager, BENEFICIAL LIFE accorde des voyages à l'étranger à tous ceux de ses vendeurs qui réalisent un certain chiffre d'affaires ou écoulent un nombre déterminé de contrats d'assurances par an.

C- Les outils

La formation et la rémunération des commerciaux n'est pas suffisante pour que ceux-ci apportent des affaires. Les entreprises les soutiennent dans leur travail, en leur apportant des outils. Il s'agit :

- des prospectus;
- des cartes de visite;
- des argumentaires de vente;
- des propositions d'assurances;
- des notes d'information;
- des tableaux de tarification;
- des ordres de virements et,
- des ordres de prélèvement sur salaire.

D- Les méthodes de prospection et de vente

Les méthodes d'alimentation de la vente en prospects sont liées aux types de canal de distribution adoptés par l'entreprise. Ainsi les entreprises distribuant par le circuit bancaire emploient leurs points de ventes comme pôles d'attraction de la clientèle. Celles employant les agents commerciaux procèdent par infiltration des segments de clientèle visés.

1- Le point de vente comme pôle d'attraction de la clientèle

C'est la méthode utilisée par la SNAC-VIE et ses partenaires bancaires. Elle consiste premièrement à acquérir des "prospects captifs" dans le portefeuille de clients de la banque, grâce à un accord de distribution convenu avec cette dernière. Quand cette étape est finalisée et toutes les actions

administratives et techniques réalisées, on passe à une étape de prospection plus voyante.

A ce niveau, les banques font la publicité de ces produits par voies de presse et/ou d'affichage. C'est le cas du produit "Avenir Retraite" que la SGBC commercialise, dont les spots étaient régulièrement présentés à la CRTV (Cameroon Radio and Television), il y a quelques années. Les prospects sont invités implicitement à aller acquérir ce produit dans les agences SGBC. Ceux qui veulent souscrire le contrat signent la proposition et s'attendent à des prélèvements mensuels sur leur compte désigné au contrat.

2- Infiltration des segments de clientèle

Dans les autres entreprises, les segments de clientèle sont infiltrés soit de manière massive, soit de manière individuelle.

a- Méthode de prospection massive

Elle est pratiquée par BENEFICIAL LIFE et par ASSURAMA qui ne procède principalement qu'ainsi.

Les responsables commerciaux de l'assureur se renseignent sur l'organisation ciblée. Les informations recherchées sont :

- le nombre d'employés ;
- le niveau moyen de leur rémunération par catégories ;
- leur stabilité (le taux de rotation des employés) ;
- la solidité de l'entreprise (à travers son âge et sa situation fiscale par exemple) ;
- Les personnalités déterminantes aptes à influencer en bien ou en mal la décision d'autoriser l'assureur à venir prospector au sein de l'organisation.

Une fois ces informations obtenues et les négociations en vue de l'obtention de l'autorisation à prospecter couronnées de succès, on passe à la phase des entretiens.

Les entretiens ont généralement lieu entre des responsables techniques et commerciaux de haut rang de l'assureur et les employés, regroupés par catégories. Suivent ensuite des entretiens individuels entre les agents commerciaux et les employés de l'entité prospectée. Ces derniers peuvent avoir ainsi des informations plus personnelles, et des garanties taillées sur mesure. Pour ceux qui souscrivent, il est proposé 4 sources de paiement : le virement bancaire, le prélèvement sur salaire à la source, le chèque et les espèces. Il peut en outre être convenu que le souscripteur verse des cotisations mensuelles, trimestrielles, semestrielles ou annuelles.

b - La méthode de prospection individuelle

Elle est communément appelée "porte à porte". ALICO (American Life Insurance Company) l'a pratiquée en son temps.

Elle consiste pour les chefs de vente à définir les secteurs d'activité et lieux géographiques ciblés. A en décrire les caractéristiques, et à indiquer aux vendeurs suivant leurs personnalités et leurs capacités, les cibles les plus indiquées.

Ces derniers une fois déployés sur le terrain, se constituent des listes de prospects desquels ils obtiennent des rendez-vous. Ils étudient leurs besoins et essayent de leur apporter les solutions les plus adaptées ; de les convaincre que la souscription d'une police vie est la solution véritable à leurs problèmes.

Les sources et modes de paiement sont les mêmes que ceux de la méthode de prospection massive.

DEUXIEME PARTIE
ESSAI D'AMELIORATION DE LA
DISTRIBUTION DES ASSURANCES-VIE DES
PARTICULIERS

CHAPITRE I.

METHODOLOGIE DE L'ETUDE

L'étude que nous menons a pour but d'indiquer à toute personne qui aimerait commercialiser des produits d'assurances-vie auprès des particuliers Camerounais, ce qu'implique le choix de certains canaux de distribution, la manière de les mettre en place et, les erreurs courantes de gestion des circuits de distribution à éviter.

Ceci nous a mené à montrer dans le chapitre précédent, comment se déroule la distribution des assurances-vie des particuliers au Cameroun. Nous allons dans le suivant expliquer dans quelles mesures ce qui est fait peut être amélioré.

Avant d'en arriver là, il nous revient d'abord, de présenter la méthodologie adoptée pour ce travail car, la fiabilité de ses résultats en dépend.

Globalement, nous avons d'abord élaboré notre étude ensuite, nous l'avons réalisé.

L'élaboration de l'étude consiste à :

- déterminer le cadre dans lequel elle va s'effectuer
- fixer les informations à recueillir
- préciser les outils et méthodes de recueils des informations et,
- indiquer les étapes de la réalisation de l'étude

La réalisation de l'étude quand à elle se définit comme la collecte et le traitement des données.

A- Cadre de l'étude.

Pour avoir les informations nécessaires à la réalisation des objectifs que nous nous sommes fixé, nous nous sommes adressé à des compagnies d'assurance et à des structures d'intermédiation en assurances (courtiers d'assurances, agents généraux d'assurances et chefs d'agences commerciales de compagnies d'assurances) . Nous avons aussi rencontré des agents commerciaux.

1- Le canal des courtiers d'assurances

Nous nous sommes rapproché des courtiers d'assurance ayant leur siège à Douala et de ceux y ayant une représentation (de la SIRCAR : Société Internationale de Représentation d'Assurance et de Réassurance S.A en l'occurrence).

Nous n'avons pas pu localiser « TIANI ASSURANCES » et « CAB Assurances ». Ceci nous a amené à ne contacter que huit courtiers ayant leur sièges à Douala et, un courtier ayant son siège à Yaoundé.

Nous avons contacté les entreprises suivantes : Gras Savoye, Mouatcho's Insurance, agence SIRCAR – Douala, ASSURIX SA, SOCAC, AAC, UAC, SGCAC, BIMASSUR . Seules cinq ont accepté de nous accorder un entretien :

La plupart des dirigeants qui nous ont accordé un entretien nous ont signifié un manque d'intérêt pour les assurances-vie. Seuls les responsables Gras Savoye ont montré un engouement pour le sujet.

2- Les agents généraux d'assurance

Bien que les entreprises d'assurances-vie n'aient pas mandaté d'agents généraux, nous en avons rencontré trois : ACC (Assureurs Conseils Camerounais) agent général SOCAR ; puis GFA (Assurances générales du Cameroun) et NORA (Nord Assurances) agents généraux SNAC.

Nous les avons choisi à cause de leurs tailles (grande), des leurs activités (toutes les trois pratiquent les assurances-vies) et pour les deux dernières, de leur appartenance au groupe dans lequel nous avons effectué notre stage. Ce qui nous a permis de les approcher sans suspicion. Nous avons eu avec eux, les entretiens concluant.

3- Les agences commerciales

Nous avons rencontré un chef d'agence à BENEFICIAL LIFE, un chef d'équipe à ALL LIFE et un inspecteur des ventes à ASSURAMA. Chacun d'entre eux nous a accordé un entretien d'un peu plus d'une heure dans ses locaux.

Nous avons aussi rencontré des vendeurs dès les premières heures de la journée. Mais les entretiens qui se déroulaient au sein de l'agence, ont toujours été écourtés par la tenue des réunions matinales des agents commerciaux.

4- Les entreprises d'assurances

Pendant nos investigations en entreprises, nous nous sommes entretenus avec le Directeur Général Adjoint de la SNAC-VIE, le Directeur

Général d'ASSURAMA et ses collaborateurs, et avec le chargé de clientèle de ALL LIFE.

Auprès des entreprises IARD ayant pratiqué les opérations vie avant la séparation des activités, nous avons rencontré le Directeur Technique de la SAAR, le Directeur Commercial de CNA et, le responsable de la branche vie de la SOCAR.

5- Les bibliothèques

Nous avons consulté les bibliothèques de l'ASAC (Association des Sociétés d'Assurances du Cameroun, de l'I.I.A (Institut International des Assurances), de l'ESSEC (Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales de Douala) et de la Direction de la Statistique et de la Comptabilité Nationale (DSCN).

6- Les banques

Nous avons interrogé les agents commerciaux de la SNAC-VIE placés auprès des banques.

B- Les informations a recueillir

Nous avons prévu des listes d'informations à glaner. Elles sont fonction de la source à laquelle on les recherche.

1- Auprès des entreprises d'assurances-vie.

Les informations recherchées sont relatives :

- Au mode de recrutement, de formation et de rémunération des agents commerciaux ;
- à l'organisation de l'intermédiation dans l'entreprise ;
- au nombre de points de vente ;
- au nombre de produits vie vendus au particuliers ;
- aux méthodes de prospection et de vente utilisées et,
- à une description de la gestion au quotidien des canaux de distribution.

2-Auprès de intermédiaires et vendeurs

Les informations recherchées concernent :

- la pratique quotidienne de la prospection et de la vente ;
- les difficultés rencontrées ;
- les outils qu'ils utilisent ou aimeraient avoir ;
- le nombre de vendeurs ;
- le taux de rotation des vendeurs et la fréquence des recrutements et,
- des suggestions pour améliorer les ventes.

3-Auprès des bibliothèques

Dans les bibliothèques nous avons cherché :

- les chiffres indiquant l'évolution de la distribution des assurances-vie des particuliers les années écoulées ;
- des travaux sur ce thème ou sur des thèmes apparentés effectués avant et,
- des théories indiquant les méthodes de distribution optimales.

C – Les outils et méthodes de recueil des données

Les outils par excellence de recueil des données que nous avons adopté sont :

- le guide d'entretien et,
- les rapports de l'ASAC.

Les méthodes de recueil des données sont :

- l'enquête en milieu industriel et ,
- l'analyse des données secondaires.

1. Les outils de recueil des données

a- Le guide d'entretien

Nous l'avons préféré au questionnaire parce que l'enquête est réalisée auprès d'entreprises, sur des sujets assez complexes, pour lesquels il n'allait pas toujours nous être possible de suivre rigidement un questionnaire préétabli.

Il a aussi l'avantage de nous laisser une large initiative quant au déroulement de l'interview.

b- Les rapports d'activités de l'A.S.A.C

Ils nous donnent les primes émises, les commissions servies, les frais généraux et les prestations échues en assurances-vie, par catégorie et, par compagnie d'assurances.

Nous pouvons ainsi en déduire les émissions et les dépenses en assurances-vie des particuliers réalisées les années antérieures.

2- Les méthodes de recueil des données

L'étude se déroule au sein des entreprises d'assurances et auprès des intermédiaires.

Nous avons pour cela accordé aux avis des responsables et aux difficultés qu'ils rencontrent, une importance proportionnelle au volume des affaires qu'ils gèrent.

D- Les étapes de la réalisation de l'étude.

Nous avons fixé quatre étapes pour réaliser notre étude. Ces étapes sont :

- la collecte des données secondaires ;
- la collecte des informations auprès des intermédiaires ;
- la collecte des informations auprès des compagnies d'assurances-vie et,
- le traitement des informations collectées.

Les trois étapes de collectes des données se sont déroulées en quatre temps successifs qui sont :

- la détermination des institutions auprès desquelles nous voulions chercher les informations déterminées plus haut ;
- la demande de rendez-vous pour entretien ;
- l'entretien (collecte des données proprement dite) ;
- la recherche de compléments d'informations et de précisions sur certains aspects restés flous après l'entretien.

1- Collecte de données secondaires

Nous avons glané des données déjà trouvées par d'autres personnes et organismes pour leurs propres usages. Ceci a été fait auprès des institutions suivantes :

- la bibliothèque de l'I.I.A ;
- les services de la SNAC-VIE ;
- les services de l'ASAC ;
- la bibliothèque de l'ESSEC ;
- la Direction Statistique de la Comptabilité Nationale.

2- Enquête en milieu industriel

Il s'agit de la collecte d'informations auprès des intermédiaires et compagnies d'assurances.

Nous avons rencontré des employés de haut rang, ayant une vue d'ensemble des activités de l'entreprise et opérant principalement dans la distribution des produits vies.

Nous nous sommes rendus dans toutes les entreprises ayant un agrément dans les branches d'assurances –vie et de capitalisation et, dans toutes celles des entreprises agréées en IARD mais, gérant des portefeuilles vie. A l'exception de SATELLITE INSURANCE COMPANY.

3- Traitement des données

Nous avons essayé de traduire les réponses des entretiens en informations élémentaires plus aisément exploitables.

Sept entreprises sur huit ont donné suite à nos demandes d'entretiens

CHAPITRE II

VERS UNE DISTRIBUTION PLUS EFFICACE DES ASSURANCES-VIE DES PARTICULIERS AU CAMEROUN

L'organisation des assurances-vie des particuliers recèle des imperfections. Dans ce chapitre, nous allons dans une première section dégager les limites constatées dans la distribution puis, dans une seconde nous allons prescrire les actions aptes à les corriger. Mais avant, dans une section introductive, nous allons présenter le déroulement de notre enquête.

SECTION INTRODUCTIVE

L'enquête que nous avons menée s'est, globalement bien déroulée. Des difficultés ont cependant été rencontrées au niveau de la collecte des données primaires et secondaires

Pendant la collecte des données primaires au niveau de l'ASAC et même des compagnies d'assurances-vie, il ne nous a pas été possible d'avoir la ventilation des primes émises, des encaissements, des frais généraux, des commissions et des prestations par canal de distribution.

Lors de la collecte des données auprès des entreprises d'assurances nous nous sommes heurté à l'occupation extrême des dirigeants ciblés, et à l'indisponibilité de certaines informations. Il nous a souvent aussi été conseillé élégamment d'aller nous renseigner exclusivement auprès de l'entreprise dans laquelle nous effectuions notre stage.

Nous n'avons ainsi pas pu obtenir tous les chiffres dont nous avons besoin. Il nous aura donc été difficile de faire des comparaisons entre les canaux pour identifier les plus rentables

SECTION I : CRITIQUE DE L'ORGANISATION DE LA DISTRIBUTION DANS LE MARCHE

Nous avons constaté comme nous allons le montrer que les entreprises ont des actions de communication mal orientées et ne se dotent pas de tous les moyens qui leur sont nécessaires pour réaliser une distribution efficace.

A- Une communication mal orientée

Les systèmes de communication des entreprises d'assurance-vie ne couvrent pas les espaces et temps à leur disposition et que certaines, si non toutes n'exploitent pas très bien leurs atouts.

1- Couverture.

Les entreprises qui prospectent par infiltration des segments de clientèle ne communiquent par conséquent que lors des descentes de leurs agents sur le terrain où tous ceux-ci distribuent les prospectus et, présentent les produits. Ces descentes se font principalement le jour. La communication entre ces agents et leur clientèle actuelle et potentielle se découvre donc très limitée dans le temps et dans l'espace.

Les entreprises distribuant à travers le réseau bancaire ne communiquent avec leur clientèle que quand celle-ci se rend à la banque. Il y a pourtant des salariés qui ne se rendent à la banque que les fins de mois. A ce niveau aussi, nous constatons que la communication est très insuffisante parce que le nombre d'agences bancaires est très limité et que les descentes des salariés n'y sont que sporadiques.

Bref une catégorie d'assureurs n'interpelle les prospects et assurés que lorsqu'ils sont au travail. L'autre, quand ils s'y évadent pour aller à la banque chercher de l'argent. Personne n'essaie de les atteindre le soir, au moment où ils sont prêt de ceux qui les sont chers et qui bien souvent, sont les

bénéficiaires des contrats souscrits. Pourtant ils le peuvent grâce au média de masse.

2- Proximité

La proximité peut être d'un apport déterminant dans l'acquisition et le maintien d'un client. Elle a un apport subjectif et un apport objectif.

Sur le plan subjectif, on peut dire que le contact humain vécu lors d'un tête à tête, peut s'il est bien exploité, assurer à l'entreprise, bien plus qu'une souscription : une alliance, une amitié, la stabilité d'un contrat.

Il est toujours préférable que le vendeur aille à la rencontre du client qu'ils discutent du prix et des garanties du contrat dans un milieu dans lequel ce dernier se sent à l'aise (chez lui ; dans son lieu de service) et qu'après un certain nombre d'entrevues le prospect souscrive en connaissance de cause.

Dans les banques pourtant, les entreprises d'assurances vendent des contrats d'assurance à des clients (de la banque) qui sont de passage. Ces deniers ne savent souvent pas de qui ils sont les clients. Ils ont surtout l'impression d'avoir à faire à des institutions (froides, insensibles, impersonnelles).

Le vendeur ne peut pas être vu autrement que comme un employé de la banque où de la compagnie d'assurances. Lié qu'il est avec les locaux de l'institution .

Ainsi, le souscripteur d'un contrat sait que le vendeur de produits d'assurances ne lui rendra jamais visite, ni pour lui parler du contrat qu'il gère, ni de ses problèmes à lui. De son côté, l'employé se contente de recevoir les

clients il finit par trouver inopportun de sortir s'enquérir de se qu'il advient de se clients. Les deux personnes entretiennent des relations impersonnelles.

Sur le plan objectif, la proximité favorise l'information du prospect, elle permet de lui donner des conseils.

B- Les problèmes liés aux moyens de distribution.

1- Informatique

Très peu d'entreprise ont des réseaux informatiques puissants. Elles ont souvent des problèmes de délais ainsi des renouvellements sont rarement faits à temps. Les modifications demandées tardent souvent à être faites. Il arrive même qu'un souscripteur demande l'arrêt des prélèvements effectués sur son compte mais que ceux-ci se poursuivent longtemps après.

La plus part des logiciels utilisés dans le marché ne sont pas capables de donner des informations de gestion commerciale très fines. Ils semblent plus tournées vers l'exploitation technique des données.

L'informatique ne soutien donc pas suffisamment les producteurs dans le suivi de la clientèle. Dans certaines entreprises les informations commerciales, techniques et comptables proviennent de sources différentes, difficiles à harmoniser.

2- Les effectifs

Les entreprises employant les agents commerciaux pour la prospection enregistrent un taux élevé de rotation des producteurs. Ceux-ci s'en vont généralement dès après le premier mois. Cinq à six mois plus tard, il reste généralement moins de 10 % des effectifs recrutés au départ.

L'une des causes du phénomène est liée au fait que, la plus part des candidats au poste de producteurs sont des diplômés de l'enseignement supérieur sans emploi qui viennent pour s'occuper un peu en attendant des lendemains meilleurs. Ceux-ci n'hésitent pas à partir dès qu'ils constatent le volume important de travail qui leur est demandé.

Heureusement, ceux qui restent un an après finissent par rester très longtemps. Certaines entreprises, ASSURAMA en l'occurrence, sont obligées de multiplier les recrutements, allant même jusqu'à en faire trois par an. Avec des fortunes diverses au bout du compte.

Au delà du coût lié au financement de la formation et du recrutement des producteurs, les entreprises encourent d'autres charges liées à la mauvaise qualité des vendeurs. Les vendeurs sans expériences ont presque toujours des portefeuilles sinistrés, dans lesquels se recrutent un grand nombre de rachats et de résiliations.

Il arrive aussi que des vendeurs expérimentés mais peu scrupuleux, déforment des garanties pour faire de la commission à tout prix .

SECTION II : LES RECOMMANDATIONS

Pour faire fonctionner le système de distribution d'une entreprise de manière acceptable, il faut un minimum de structure à mettre en place au préalable. Mais pour être compétitif, l'existence au sein de l'entreprise de ces structures n'est pas suffisant. La différence entre les entreprises se fait alors sur des aspects qui au départ peuvent ne pas paraître fondamentaux : la chaleur des rapports humains entre le producteur et sa clientèle puis, l'orientation générale de la communication de l'entreprise.

A- Les préalables

Il est indispensable d'avoir des ressources humaines de qualité et un système rapide, puissant et automatique de traitement des données.

1- Informatique

Elle doit soutenir la distribution au niveau de la prospection, de la vente et du suivi de la clientèle.

Au niveau de la prospection il faudrait permettre à l'informatique de mettre à la dispositions des producteurs, des fichiers prospects. Ces derniers peuvent être obtenus par des accords. Les entreprises appartenant à des groupes ayant dans le même marché une compagnie opérant dans l'IARD, devraient s'accorder avec cette dernière pour l'exploitations de ses fichiers.

Les fichiers contenant l'ensemble des propriétaires des véhicules automobiles peuvent aussi être exploités. Il est un fichier de personnes suffisamment solvables qu'on peut obtenir auprès des services extérieurs du ministère des transports.

Le fichier des entrepreneurs affiliés à la Chambre de Commerce d'Industries et des Mines du Cameroun peut lui aussi être exploité pour la recherche de prospects intéressés.

Au niveau de la vente, l'informatique doit pouvoir effectuer très rapidement, toutes les simulations demandées par les proposants potentiels. Elle doit au besoin pouvoir tarifer et émettre les quittances rapidement.

Pour le suivi de la clientèle, l'informatique doit pouvoir effectuer tous les prélèvements sans excès ni défauts. Les logiciels doivent permettre

d'effectuer des suspensions, résiliations, rachats, nantissements et modifications des cotisations dans les délais les plus brefs.

Il faut pour cela un Système d'Information de Gestion commerciale informatisé. Il faut aussi un fichier - client régulièrement actualisé afin de personnaliser les relations producteurs - clients et, rationaliser le travail des agents, puis redresser leurs relations avec les clients.

2- Ressources humaines.

Devant l'instabilité des agents, nous pensons qu'il faudrait étudier les traits communs au vendeurs stables de manière à les fixer comme critères de sélection des nouveaux vendeurs. De même, il faudrait pouvoir déterminer le profil type de l'agent commercial instable pour éviter d'en retenir de semblables dans les recrutements à venir.

Mais en attendant il faudrait rechercher le flair et l'abnégation chez les candidats à un poste d'agent commercial. Il faudrait aussi rechercher des personnes ayant déjà travaillé comme agents commerciaux même dans d'autres secteurs d'activités.

B La communication

Les entreprises doivent avoir des politiques de communication de masse et des approches de communication plus personnalisées.

1- Communication de masse

L'entreprise doit cibler les personnes à exposer à ses messages. Nous souhaiterions que celles-ci soient des personnes aisément localisables, ayant des revenus stables et un style de vie typé permettant de savoir quel médias emprunter pour les atteindre. Le maximum de prospects doit pouvoir être atteint. Pour cela, il faut émettre avec insistance, pendant les heures correspondant à l'écoute maximale des membre du segment ciblé, des messages captivant, faciles à mémoriser et à attribuer à la compagnie qui les émet. Ceci permet de stabiliser le portefeuille et de conforter le réseau de distribution.

2- La communication de proximité.

L'action des vendeurs est le premier canal de communication de l'entreprise avec son marché. Les avantages que le vendeur de proximité a sur la publicité sont les suivants :

- sa communication avec le client est interactive alors que la communication publicitaire est unilatérale et rigide. Ainsi, le vendeur peut adapter son message aux réactions, besoins, et désires du souscripteur potentiel ;
- son message parvient toujours à celui à qui il est destiné ;
- son message est continu alors la publicité est ponctuelle.

Malgré cela, le vendeur doit soigner sa tenue, sa diction et son tempérament car, autant il peut convaincre par ses arguments autant il peut déplaire par sa personnalité.

L'opposition entre vendeur et publicité ne doit pas être interprétée comme un rejet de la publicité. Le vendeur doit seulement capitaliser tous les

avantages dont il bénéficie pour mieux informer et conseiller l'assuré, de manière à le maintenir dans le portefeuille.

CONCLUSION GENERALE

Nous retiendrons que la distribution des assurances-vie des particuliers est influencée par la culture d'assurances(de la clientèle potentielle et des assureurs), les actions des distributeurs et le contexte économique, institutionnel, social, démographique dans lequel elle s'effectue .

Nous noterons que la distribution peut être efficace quelle que soient le niveau de la culture d'assurances des acteurs du marché et la qualité du contexte économique dans lequel ils évoluent si, les actions de distribution sont bien concuents, bien appliquées; efficaces.

Nous avons estimé nécessaire de comprendre l'organisation et le fonctionnement du système de distribution des assurances-vie des particuliers dans lequel s'effectuent ces actions

Ainsi au terme de cette étude, nous retiendrons que les entreprises Camerounaises distribuent principalement les assurances-vie des particuliers par l'intermédiaire des banques et des agents commerciaux.

Les entreprises s'aidant des réseaux d'agents commerciaux procèdent par infiltration des segments de clientèle visés, pour mieux les prospector. Elles n'utilisent pratiquement pas les médias de masse pour communiquer avec leurs clientèles potentielles. Mais elles communiquent énormément grâce aux actions sur le terrain de leur agents. Ces derniers sont malheureusement très instables. Nombre d'entre eux ne restent pas très longtemps employés de la même entreprise. Ces entreprises sont en outre caractérisées par des frais généraux très élevés.

Les entreprises qui distribuent leur produits à travers les réseaux d'agences bancaires utilisent ces dernières comme pôles d'attraction des prospects . Elles font très peu de communication individuelle mais, sont tenues de faire la publicité pour rabattre les prospects vers les points de vente.

Chaque canal de distribution mentionné recèle des avantages et des limites que nous avons déterminé. De plus, les entreprises les pratiquant y ont acquis de l'expérience et des mentalités parfois rigides. Nous sommes donc persuadés de qu'il faut éviter des changements radicaux en matière de circuit de distribution.

Par contre nous pensons qu'un certain nombre d'actions devrait être réalisé. Il s'agit :

- de mettre sur pied une politique de stabilisation des vendeurs; la qualité et le volume de portefeuille en dépendent. Cette politique devra, pour être peu coûteuse, primer l'effort à fournir par les chefs d'agence pour maîtriser le taux de rotation des vendeurs, tout en conservant des agents performant.
- De développer les actions de prospection massives. Celles-ci donnent des résultats meilleurs que ceux obtenus avec la prospection individuelle ; facilitent le contrôle des intermédiaires et, permettent d'acquérir une expérience utile au cas où l'entreprise voudrait opérer dans la catégorie des assurances collectives.
- De faire de la publicité par masse média et,
- De promouvoir la qualité des rapports entre l'agent et chacun de ses clients. Il faut veiller à ce que des explications et des conseils soient donnés au souscripteur chaque fois que ce dernier en aura besoin

Au delà de ces actions dont les résultats peuvent se constater à court terme, les entreprises devraient renforcer leur coopération pour qu'au niveau de leur association, des stratégies de communication soient concuents à l'intention du public pour expliquer à celui-ci, en dehors de toute action liée à un produit distribué par une entreprise sur le marché, l'intérêt des assurances-vie.

BIBLIOGRAPHIE

- Annuaire statistique du Cameroun 1998.
- ASAC, Rapport d'activités 1998 / 1999, 1999.
- Code des Assurances des Etats Membres de la CIMA, l'Argus.
- LANDREVIE J., LAUFER R., LINDON D., Mercator Théorie et Pratique du Marketing, Paris, DallosGestion, 1983.
- Le Petit Larousse Illustré.
- PNUD, Rapport sur la Coopération pour le Développement du Cameroun, 1999.
- PNUD, Rapport sur le Développement Hhumain au Cameroun, 1999.
- Rouvillois Michel, Marketing en assurances, Yaoundé, I.I.A, Cours, 1999.

ANNEXE N° 1

GUIDE D'ENTRETIENS "COMPAGNIES"

- Organisation de l'intermédiation dans l'entreprise:
 - * Structure(Services centraux et extérieurs),
 - * Fonctionnement général
- Représentation géographique de l'entreprise.
- Caractéristiques de chaque canal utilisé.
- Personnes employées:
 - * Types d'emplois.
 - * Recrutement.
 - * Formation.
- Les outils de soutien de la distribution.
- Les méthodes de prospection et de vente recommandées.
- La gestion des canaux de distribution au quotidien.
- Les produits commercialisés(Noms; catégories;nombre).
- Nombre de points de vente.

ANNEXE N° 2

GUIDE D'ENTRETIENS (avec les distributeurs)

- Organisation de la structure d'intermédiation.
- Méthodes et outils utilisés pour la vente; pour la prospection.
- Suivi de la clientèle :
 - * Existence.
 - * Méthodes et outils.
- Nombre de vendeurs.
- Couverture spatiale.
- Difficultés rencontrées.
- Espoirs.
- Propositions.