

VI-44

**INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES DE YAOUNDE**

**I. I. A.**

**B. P. 1575 — YAOUNDE**

---

406-20

# **Eléments de Réflexion en Vue de la Promotion des Risques divers dans le Portefeuille de l'AMACAM**

---

**Mémoire de fin d'études préparé en vue de l'obtention  
du Diplôme d'Etudes Supérieures d'Assurances de l'I.I.A. de Yaoundé**

Présenté par

**MPEME ADIBIME Abdon**

Cycle Supérieur  
6e Promotion 1982 — 1984

**Juin 1984**

Sous la direction de

**M. EKOUMOU Raymond**

Directeur Technique et Commercial  
de l'AMACAM

Dédié

A mon Regretté Père ADIBIME Jacques

A ma Mère KAMANA ASSALA Marie

--- puisse-t-elle être un jour témoin de l'aboutissement  
de mes modestes ambitions.

A mon Grand Frère ANONG ADIBIME Pascal  
pour tout ce qu'il fait pour moi.

A tous mes frères, amis et camarades  
le signe de ma profonde reconnaissance

A tous ceux qui m'ont toujours voulu du bien  
la réciprocité de mes sentiments.

## S O M M A I R E

Pages

- Remerciements		
- But Poursuivi et Avertissement au lecteur		
- Introduction		1
- Ière Partie :	ANALYSE DE LA REALISATION DES AFFAIRES RISQUES DIVERS PAR LA CONCURRENCE ET ANA- LYSE DE LA REALISATION DES AFFAIRES RIS- QUES DIVERS PAR L'AMACAM	5
- Chapitre 1er	- La Réalisation des affaires Risques divers par la concurrence	7
	S1 - Analyse de quelques chiffres du marché	7
	I - Incendie	8
	II - Autres risques	10
	S2 - Explication des performances de la con- currence	12
	I - D'après la clientèle	12
	II - D'après le commissionnement des Intermé- diaires	14
- Chapitre II	- La Réalisation des affaires Risques di- vers dans l'AMACAM	17
	S1 - La présentation des opérations d'assurance	17
	I - Le réseau commercial	17
	II - Les méthodes de vente	18
	S2 - Les Observations	19
	I - Quant au réseau commercial	19
	II - Quant aux méthodes de vente	20
- IIème Partie :	SUGGESTIONS	23
- Chapitre 1er	- La nécessité de développer la Prospection	26
	S1 - La Prospection directe	26

	I - Le Porte à Porte	26
	II - La Démarche sur Indication	27
	S2 - La Prospection Indirecte	28
	I - La Publicité en vue de la prospection	28
	II - La Prospection par circulaires	29
- Chapitre II	- Les Implications	31
	S1 - La Nécessité de créer un service de Formation et d'Information commerciale	31
	S2 - Pour une approche scientifique de la clientèle au niveau des bureaux directs	32
	<u>CONCLUSION GENERALE.</u>	34

ANNEXES

TABLEAU I	DONNEES CHIFFREES DU MARCHÉ CAMEROUNAIS DE L'ASSURANCE		
TABLEAU II	---	---	---
TABLEAU III	---	---	---
TABLEAU IV	EXEMPLAIRE DE CIRCULAIRE DE PROSPECTION		

BIBLIOGRAPHIE.

## R E M E R C I E M E N T S

Ce travail est le prolongement du stage que nous avons effectué à l'AMACAM du 1er août au 15 octobre 1983. Aussi remercions-nous une fois de plus :

- Monsieur MBOUMI Timothée, Directeur Général de ladite Société, d'avoir bien voulu accepter de nous admettre en stage dans la Société qu'il dirige ;

- Monsieur EKOUMOU Raymond, Directeur Technique et Commercial de l'AMACAM, et en la circonstance, Directeur de nos Recherches, pour le sérieux qu'il a attaché à nos travaux et surtout, pour les conseils et l'expérience fructueuse dont il nous a fait bénéficier tout au long de nos recherches, et ce malgré l'épaisseur de ses tâches professionnelles.

- Tous les autres Responsables de l'AMACAM, en les priant de nous excuser de ne les point nommer, pour la disponibilité et la sincérité dont ils ont fait montre chaque fois que nous avons sollicité d'eux, soit un entretien, soit un renseignement.

Nos remerciements vont également à l'endroit de nos Responsables de la Direction des Contrôles Economiques et des Finances Extérieures pour la disponibilité et la promptitude avec lesquelles ils nous ont toujours fourni les informations dont nous avions besoin.

L'occasion nous est aussi donnée de remercier l'équipe dirigeante de l'Institut International des Assurances de YAOUNDE (IIA) pour l'encadrement complet dont elle nous a fait bénéficier, et surtout, nous saluons son initiative d'inclure dans notre formation la rédaction d'un mémoire de fin d'études, mémoire qui nous a permis de nous familiariser aux travaux de recherche.

.../...

Enfin, à tous ceux qui, de près ou de loin, nous ont entourés de leur concours moral ou matériel dans la réalisation de ce travail, nous adressons ici nos sincères remerciements et notre très franche reconnaissance.

ooo000ooo

BUT POURSUIVI ET AVERTISSEMENT AU LECTEUR.

Loin d'être un traité fondamental de marketing pur, ce travail est un essai de solution à la fois :

- au problème de la prédominance persistante de l'automobile dans le portefeuille de l'AMACAM
- ainsi qu'à celui de la promotion des risques divers dans le même portefeuille.

Il s'efforce de proposer concrètement des solutions de mise en place systématique d'une politique de promotion des risques divers non seulement au niveau de la Direction Générale, mais également à tous les niveaux des bureaux directs concernés par le progrès des risques divers.

Mais attention !

Il ne s'agit pas d'une approche qui se prétend être exhaustive et qui a l'ambition de tout passer en revue. Il ne s'agit pas d'un catalogue de recettes pour la promotion des risques divers dans le portefeuille de l'AMACAM. Une telle prétention de notre part eût été démesurée compte tenu de nos modestes connaissances et expérience dans la matière, et des conditions dans lesquelles nous avons préparé ce travail. Nous avons préparé et rédigé ce mémoire entre un cours, un devoir de classe et la préparation de nos examens de sortie.

Il s'agit, en toute modestie, d'un appel aux compétences indiscutables des responsables de l'AMACAM pour une plus grande dynamisation de l'action commerciale dans le sens d'une promotion soutenue des risques divers dans le portefeuille de l'AMACAM.

Aussi le lecteur voudrait bien être indulgent si nous péchons par inexpérience et redresser lui-même les imperfections qu'il viendrait à relever.

Ceci dit, passons au sujet proprement dit.

.../...

## I N T R O D U C T I O N

---

L'analyse du marché d'assurance au Cameroun amène trois constatations :

- Une primauté de la branche automobile sur les autres branches (l'automobile représente 40 % des primes émises sur le marché camerounais) (1)
- Un taux de sinistralité très élevé dans les branches essentielles (le taux de sinistres à primes en automobile en 1979 était de 120 %) (2)
- Une persistance du mal automobile malgré les résultats bénéficiaires des autres branches et les efforts faits par les autorités de contrôle. (3)

Ces caractéristiques du marché, révélées par le rapport de la délégation camerounaise au Colloque de Lomé sur "Une assurance automobile plus compatible avec le développement " ne sont pas l'apanage du seul Cameroun. Les pays occidentaux, malgré une longue expérience en assurance, connaissent eux aussi de mauvais résultats en automobile. Sur le plan africain même, l'importante prédominance de l'automobile est évidente dans toutes les régions à l'exception de l'Afrique du Sud et s'établit comme suit pour l'année 1982 (4) :

Afrique du Nord : 35 % ; Afrique de l'Ouest : 35 % ; Afrique de l'Est : 34 % ; Afrique du Centre : 37 % , et Afrique du Sud : 13 %.

---

(1), (2), (3) "Une assurance automobile plus compatible avec le développement", Colloque de LOMÉ 15-20 septembre 1979 in Revue IIA, Spécial n° 3, page 16 et suivantes.

(4) Développement de l'assurance en Afrique : Position actuelle de l'industrie de l'assurance", Exposé présenté par Monsieur R.W Siegrist, Fondé de pouvoir à la Suisse RE, lors de la 9e conférence africaine d'assurance à Addis-Abéba du 29 mai au 3 juin 1982 in Suisse Réassurances. Statistiques de 1982.

Vu sous l'angle de tout un marché ou d'une région, le mal automobile ne paraît pas trop grave. Mais lorsqu'on regarde au niveau d'un portefeuille d'une Compagnie d'assurance comme l'AMACAM, il y a lieu de s'interroger sur les mesures adéquates à prendre pour guérir le mal car celui-ci prend ici des proportions plus importantes. En effet de 85 % du portefeuille en 1977, l'automobile continuait toujours de dominer le portefeuille en 1983, soit 62,8 %. Cette prédominance de l'automobile dans le portefeuille de l'AMACAM nous a amené, sous l'instigation de Monsieur Raïmond EKOUMOU, Directeur Technique et Commercial de l'AMACAM, alors que nous faisons notre stage à l'AMACAM, à nous interroger compte tenu des solutions préconisées, sur les possibilités de résoudre ce problème.

A notre connaissance, deux écoles distinctes mais complémentaires existent à ce sujet :

- Pour la première école, le seul moyen de résoudre le déséquilibre persistant des portefeuilles d'assurances en faveur de l'automobile serait de réussir à rendre le risque automobile bénéficiaire avec les seules primes automobiles par la réforme fondamentale du régime juridique, par l'adoption d'un tarif structuré et suffisant, par la prévention des accidents, par une sélection rigoureuse. Si l'ensemble des solutions ainsi proposées restent pertinentes, à l'examen, certaines ont des conséquences directes sur le pouvoir d'achat des assurés et d'autres retirent à l'assurance automobile son caractère social.

En effet, seule la prévention routière est sans conséquence directe sur le pouvoir d'achat des assurés.

La réforme fondamentale du régime juridique est basée essentiellement sur la limitation de la responsabilité civile et du nombre des ayants-droit. Dans les deux cas, c'est d'une indemnisation partielle des victimes qu'il s'agit ; soit que l'assureur interviendra pour un montant limité, soit qu'il limitera son intervention à certains degrés de parenté.

L'adoption d'un tarif suffisant et structuré est à première vue souhaitable aussi bien pour les assurés que pour les assureurs, car il

.../...

permettrait l'indemnisation sûre et rapide des victimes. Mais cette solution a des retombées inévitables sur le portefeuille de l'assuré qui, non seulement voit le tarif élevé, mais doit par ailleurs faire face à une inflation galopante sans pour autant que son pouvoir d'achat suive la même progression.

Quant à la sélection rigoureuse, elle enlève quelque peu à l'assurance automobile son caractère social.

- La deuxième école, sans rejeter les solutions prônées ci-dessus, estime qu'en plus, le déséquilibre des portefeuilles d'assurances se résoudrait par la réduction de la dépendance de ces portefeuilles à l'égard de l'automobile par la promotion des risques divers.

L'option pour la promotion des risques divers a notre faveur car les risques divers sont pour la plupart de bons risques compte tenu de leurs résultats bénéficiaires.(1)

Mais comment promouvoir les risques divers d'un portefeuille d'assurance comme celui de l'AMACAM ? Comment promouvoir des risques qui, au contraire de l'automobile, ne sont pas des risques obligatoires ?

C'est pour tenter de répondre à ces questions que nous avons choisi de réfléchir sur la promotion des risques divers dans le portefeuille de l'AMACAM (2)

---

(1) Exemple : les taux de sinistres à primes des branches incendie et RC Générale dans le portefeuille de l'AMACAM en 1982 sont respectivement de 21 % et de 2 %.

(2) D'après les registres statistiques et les états comptables de la société, entrent dans la rubrique des risques divers : l'incendie, les pertes d'exploitation après incendie, le vol, le bris de glaces, l'individuelle Accident, la RC (générale, professionnelle, décennale), les Risques Techniques, Maritimes et Transports.

Notre démarche s'articulera autour des deux points suivants :

- Analyse de la réalisation des affaires risques divers par la Concurrence et Analyse de la réalisation des affaires risques divers par l'AMACAM.

- Suggestions.

PREMIERE PARTIE : ANALYSE DE LA REALISATION DES  
-----  
AFFAIRES RISQUES DIVERS PAR LA CONCURRENCE ET ANA-  
LYSE DE LA REALISATION DES AFFAIRES RISQUES DIVERS  
PAR L'AMACAM.

---  
-3-3-3-3-

Une vieille pensée dit : "On ne se pose qu'en s'opposant".  
Il nous paraît nécessaire de vous présenter ce que fait la concurrence (1) avant de voir ce qui se fait dans les Assurances Mutuelles Agricoles du Cameroun.

---

(1) Nous entendons par Concurrence, les autres Compagnies. Il s'agit ici de :

- La Société Camerounaise d'Assurances et de Réassurance (SOCAR)
- La Société Nouvelle d'Assurances au Cameroun (SNAC )
- La Compagnie Camerounaise d'Assurances et de Réassurances (CCAR)
- La GREACAM (Royal Exchange)
- ALICO (American Life Insurance Company).

.../...

## CHAPITRE I - LA REALISATION DES AFFAIRES RISQUES DIVERS PAR LA CONCURRENCE

Nous ferons dans un premier temps une analyse de quelques chiffres du marché dans les branches Incendie et Autres Risques pour les exercices 1980, 1981, 1982, afin de dégager les performances des autres Compagnies par rapport à celles de l'AMACAM. Nous en retiendrons celles qui méritent un certain intérêt.

Et dans un deuxième temps nous tenterons de donner une explication des performances retenues.

L'objectif final est d'arriver à connaître les méthodes ou les moyens qui font l'efficacité dans la production des risques divers dans les autres Compagnies et qui pourraient être utiles pour la promotion des risques divers dans le portefeuille de l'AMACAM.

Mais le choix de trois exercices précis pour baser notre analyse ne doit pas susciter quelque interrogation. Par exemple : Pourquoi seulement ces exercices et non d'autres ? Nous voulons simplement connaître les méthodes, les moyens qui, au cours de ces périodes, ont fait leur efficacité, et qui du reste, sont utilisés en d'autres périodes pour la réalisation des affaires par les autres Compagnies.

### SI - ANALYSE DE QUELQUES CHIFFRES DU MARCHE.

Pour nous permettre de situer la production de chaque compagnie par rapport à celles des autres, nous vous présentons au préalable pour chaque branche un tableau des émissions brutes (1) que nous analyserons ensuite.

---

(1) Souree : Ministère des Finances : Direction des Contrôles Economiques et des Finances Extérieures.

I. INCENDIE.

	1980	1981	1982
SOCAR	712.691.901	1.012.480.688	1.214.227.467
SNAC	448.160.507	555.997.719	612.939.043
CCAR	266.088.554	367.894.161	389.638.880
GREACAM	186.533.000	293.619.000	321.475.000
AMACAM	126.283.184	197.357.655	252.019.063

Nous observons une progression continue de la production brute de 1980 à 1982 dans toutes les cinq Compagnies.

La SOCAR a réalisé en 1980 une production de 712.691.901 FCFA, en 1981 : 1.012.480.688 FCFA et en 1982 : 1.214.227.467 F CFA, soit une progression moyenne annuelle de 31 %. Par rapport à l'ensemble du portefeuille de la société, l'incendie représente en 1980 : 10,8 %, en 1981 : 12 % et en 1982 : 11,4 %. La diminution relative de la part de la branche dans le portefeuille en 1982 peut s'expliquer d'une part par le non renouvellement de certains contrats ou par la diminution des capitaux assurés et d'autre part par le développement des autres branches.

La SNAC pour sa part a réalisé en 1980 une production de 448.160.507 FCFA, en 1981 : 555.997.719 FCFA et en 1982 : 612.939.043 FCFA. Ce qui représente une progression moyenne annuelle de 17,1 %. En part dans l'ensemble du portefeuille, l'incendie représente en 1980 : 14 %, en 1981 : 13,7 % et 12,5 % en 1982. Bien que cette part dans le portefeuille soit allée décroissante de 1980 à 1982, il reste que l'incendie, ici comme à la SOCAR, occupe une place plus importante dans le portefeuille qu'à l'AMACAM.

.../...

La CCAR, quant à elle, a produit 266.088.554 FCFA en 1980, 367.894.161 FCFA en 1981 et 389.638.880 FCFA en 1982, soit une progression moyenne annuelle de 22,1 % et une part de la branche dans l'ensemble du portefeuille de 10,8 % en 1980, 12,6 % en 1981, et 11,9 % en 1982. Il faut une fois de plus remarquer que comme dans les deux précédentes compagnies, la production brute de l'incendie est plus élevée ici que dans l'AMACAM.

La GREACAM dont l'ensemble du portefeuille est de loin inférieur à celui de l'AMACAM (1), a néanmoins produit en 1980 : 186.533.000 FCFA, 293.619.000 FCFA en 1981 et 321.475.000 FCFA en 1982, soit une progression moyenne annuelle de 33,4 % et un pourcentage de la branche dans le portefeuille de 21,9 % en 1980, 27 % en 1981 et 27,1 % en 1982.

L'AMACAM pour sa part a produit 126.283.184 FCFA en 1980, 197.357.655 FCFA en 1981 et 252.019.063 FCFA en 1982, avec une progression moyenne annuelle de 41,8 % et des pourcentages de la branche dans l'ensemble du portefeuille de 3,5 % en 1980, 4,4 % en 1981 et 4,3 % en 1982.

Il faut tout de suite souligner que si en production brute comme en pourcentage de la branche dans les portefeuilles, l'incendie occupe des proportions plus importantes dans les autres compagnies qu'à l'AMACAM, en progression moyenne sur les trois exercices, le pourcentage de progression de l'incendie à l'AMACAM est plus élevé que dans les autres compagnies. Ce qui signifie que la production de l'incendie à l'AMACAM progresse beaucoup plus vite que dans les autres Compagnies et qu'à plus ou moins long terme, cette production pourra rattraper et même dépasser celles des autres Compagnies. Pour l'heure nous n'en sommes pas là. Nous savons qu'en 1982 par exemple, la SOCAR a produit pour

---

(1) En 1982 par exemple, les émissions totales de l'AMACAM ont été de 5.879.676.202 FCFA alors que celles de la GREACAM n'ont été que de 1.187.822.000 FCFA.

Source : Ministère des Finances : Direction des Contrôles Economiques et des Finances Extérieures.

1.214.227.467 FCFA dans la branche, la SNAC pour 612.939.043 FCFA (pour ne prendre que ces deux sociétés) et l'AMACAM : 252.019.063 FCFA. Bien qu'ayant des taux de progression inférieurs à celui de l'AMACAM, il serait intéressant de savoir ce qui explique chez elles des résultats aussi élevés. Mais avant de tenter une explication intéressons-nous encore aux Autres Risques.

## II. LES AUTRES RISQUES.

La dénomination "Autres Risques" englobe généralement les branches suivantes : Accidents Corporels et Responsabilité Civile, Vol, Engineering, Crédits et Cautionnements, Aviation, Maritime et Transports (dont les émissions ne sont pas prises en compte ici).

	1980	1981	1982
SOCAR	1.552.153.142	2.114.516.015	3.174.391.467
CCAR	634.078.348	732.851.127	1.029.718.439
SNAC	549.815.161	671.148.274	675.617.872
AMACAM	547.574.887	616.104.795	922.132.281
GREACAM	94.503.000	121.801.000	144.215.000

Comme dans la branche Incendie, la production brute connaît aussi ici une évolution continue dans toutes les cinq compagnies de 1980 à 1982. Mais en dehors de la GREACAM dont la production brute et la part de la branche dans l'ensemble de son portefeuille (12,1 % en 1982) sont inférieures à celles de l'AMACAM, en dehors de la SNAC dont le pourcentage de la branche dans le portefeuille a baissé continuellement de 1980 (17,9 %) à 1982 (13,8 %) et dont la production a presque marqué le pas sur place entre 1981 et 1982 (moins de 1 % de taux de progression entre les deux exercices), se laissant ainsi dépasser par

l'AMACAM dont la production en 1981 (616.104.795 FCFA ) était encore inférieure à la sienne (671.148.274 FCFA), en dehors donc de la GREACAM et de la SNAC, les cas les plus intéressants pour notre étude restent la SOCAR et la CCAR.

La SOCAR a réalisé en 1980 une production brute de 1.552.153.142 FCFA. En 1981, cette production est passée à 2.114.516.015 FCFA et en 1982 à 3.174.391.467 FCFA. Ce qui équivaut à une progression moyenne annuelle de 43 %. Ce qui représente en pourcentage de la branche dans l'ensemble du portefeuille : 23,7 % en 1980, 25,2 % en 1981 et 29,7 % en 1982.

Quant à la CCAR, sa production n'a cessé d'évoluer, comme celle de la SOCAR, passant de 634.078.348 FCFA en 1980 (soit 25,9 % du portefeuille total ) à 732.851.127 FCFA en 1981 (soit 25,1 % du portefeuille) et à 1.029.718.439 FCFA en 1982 (soit 31,5 % du portefeuille). La CCAR a ainsi réalisé un taux de progression moyenne annuelle de 28 % sur les trois exercices.

Ajoutons à ce que nous avons déjà dit plus haut concernant l'AMACAM qu'en 1980, sa production dans la branche est de 547.574.887 FCFA et en 1982 de 922.132.281 FCFA, et que les pourcentages de la branche dans l'ensemble de son portefeuille sont : 14,7 % en 1980 ; 13,8 % en 1981 ; 12,1 % en 1982, qu'enfin sa progression moyenne annuelle est de 31 %.

Il est à noter que chaque fois que la part de la branche dans le portefeuille de la société baisse d'un exercice à un autre pendant que la production brute augmente dans la même période, cela est dû à un développement des autres branches dans le portefeuille.

Que retenons-nous de cette analyse des résultats de la branche Autres Riques ? Nous retenons le cas de la SOCAR car non seulement sa production brute est des plus élevées, mais en plus cette production progresse plus rapidement que chez les autres. Quant à la CCAR, on peut dire qu'avec un taux de progression inférieur à celui de l'AMACAM, elle pourrait se faire rattraper et même dépasser d'ici peu par l'AMACAM.

Néanmoins et pour l'heure, sa production brute étant à plus de 100 millions de FCFA au-dessus de celle de l'AMACAM, sa performance mérite d'être retenue.

Ainsi de la SOCAR, de la SNAC et même de la CCAR en Incendie ; de la SOCAR et de la CCAR en Autres Risques, nous sommes amenés à nous poser la question suivante : Qu'est-ce qui explique leurs performances en risques divers ?

## S II. EXPLICATION DES PERFORMANCES DE LA CONCURRENCE.

### I. D'APRES LA CLIENTELE.

Essayons d'observer pour une année donnée, 1982 par exemple, la production brute de chaque compagnie et la qualité de sa clientèle.

En faisant le rapprochement entre les deux (production brute et clientèle) il ressort en ce qui concerne la SOCAR que **sur** les 1.214.227.467 FCFA émis en 1982 au titre de l'Incendie, environ 800 millions, soit les 3/4, ont été produits à partir d'une clientèle composée de grosses sociétés à capitaux très importants. Exemple de la CELLUCAM avec 68.916.000.000 FCFA de capitaux assurés et 90.850.800 FCFA de primes. Exemple de la SONARA avec 78.242.094.000 FCFA de capitaux assurés et 117.323.308 FCFA de primes.

De son côté la CCAR a, en 1982, sur une production brute de 389.638.880 FCFA, émis pour 165.736.895 FCFA, soit près de la moitié, à partir des grosses sociétés.

Malgré l'absence d'informations sur la SNAC on pourrait retenir comme première explication aux résultats des autres compagnies en Incendie :

Une clientèle faite de grosses sociétés à capitaux élevés.

Et dans la mesure où les Directions Générales et les sièges sociaux de la majorité de ces sociétés et les Directions Générales et sièges sociaux des autres Compagnies cohabitent dans le Littoral (DOUALA), grand lieu d'implantation industrielle du pays, on peut affirmer que cette cohabitation favorise l'établissement de ces relations d'affaires. Par conséquent une autre explication des résultats des autres serait : L'Avantage du lieu de situation de leurs Directions Générales et sièges sociaux.

En ce qui concerne les autres risques tels que l'Individuelle Accidents, la RC combinée, la RC Aviation, l'Engineering, les affaires réalisées tant à la SOCAR qu'à la CCAR proviennent pour une bonne part d'une clientèle d'expatriés. Exemple : sur 121 contrats Individuelles Accidents de 8.684.545 FCFA de la CCAR, 103 assurés sont des expatriés (4.000.000 FCFA), 8 sont des nationaux (1.584.545 FCFA) et 10 sont des contrats collectives-sociétés. Exemple également des sociétés comme AIR AFFAIRE AFRIQUE, AVIA SERVICE, RENAULT CAMEROUN, CICAM, SOCOPAO, DRATEX, ARDIC CAMEROUN, Société AGRAIR qui sont clientes de la SOCAR ou de la CCAR et qui sont des sociétés dirigées par des expatriés. La préférence des expatriés pour les autres compagnies peut s'expliquer par le fait qu'on trouve déjà des expatriés à la tête de certains Agents Généraux des autres compagnies. On pourrait donc dire à propos de la réalisation de ces affaires que les autres compagnies bénéficient d'un appui logistique des expatriés.

L'AMACAM n'utilisant les services d'aucun expatrié, se trouve très souvent confrontée à une concurrence âpre et parfois déloyale, à un isolement dans la réalisation des affaires risques divers. Pour preuve, les coassureurs privilégiés de la SOCAR sont : la **CCAR**, la SNAC, la GREACAM, Saint Paul Fire. Ceux de la CCAR sont : la SOCAR (à travers ACC), la SNAC (à travers SOGERCO), ALLIANCE (à travers ACC), SAINT PAUL FIRE, BALOISE, RHONE MEDITERRANEE. Rarement l'AMACAM est associée et quand elle l'est, son taux de participation dépasse rarement 3 %.

## II. D'APRES LE COMMISSIONNEMENT DES INTERMEDIAIRES.

Ajoutons à ces explications que les autres compagnies, pour favoriser la production des affaires risques divers, accordent à leurs agents généraux les taux de commissions les plus élevés en risques divers, à l'exemple du tableau de commissionnement ci-dessous, tiré d'un traité de nomination d'Agent **général** dans une autre compagnie :

TABLEAU DE COMMISSIONNEMENT (1)

DEFINITION DES RISQUES	APPORTEUR :	APPORTEUR :	APPORTEUR :	APPORTEUR :
	SIMPLE %	COMPLET %	GESTIONNAIRE PARTIEL %	GESTIONNAIRE COMPLET %
1. <u>ASSURANCE "ACCIDENTS DU TRAVAIL"</u>				
-Accidents du Travail	6	10	14	17,50
-Complémentaire Accidents du Travail	6	10	14	17,50
-Complémentaire Vie Privée	6	10	14	17,50
2. <u>ASSURANCE AUTO DOMMAGES RC</u>				
-TPM et PTV	4	8	12	18
-Autres Assurances auto	6	10	15	20
3. <u>ASSURANCES INDIVIDUELLE</u>				
-Individuelle personnes transportées en auto	10	15	20	25 x
-Individuelle Aviation	10	15	20	25 x
-Autres risques Individuelle	10	15	20	20
4. <u>ASSURANCE MALADIE</u>				
-Contrats personnels	3	5	10	15
-Contrats groupe	3	5	10	15
5. <u>ASSURANCE DE RESPONSABILITE (Autres qu'auto)</u>				
-RC/ <sup>en</sup> général	10	15	20	25 x
-Responsabilités professionnelles diverses (sauf C)	10	15	20	25 x
-Responsabilités professionnelles des professions juridiques, comptables et fiscales	5	7	10	10
6. <u>ASSURANCE BRIS DE MACHINES</u>	8	12,5	15	15
7. <u>ASSURANCE CONTRE LE VOL</u>				
- en général	10	15	20	25
- globale banque	8	10	12	15
- globale détournements et globales Transports	10	12	15	20
8. <u>ASSURANCE BRIS DE GLACES</u>	15	20	25	25 xx
9. <u>ASSURANCE INCENDIE</u>	15	20	25	25 xx
10. <u>ASSURANCE MARITIME ET TRANSPORT</u>	-	-	-	-

(1) Confère cours de Monsieur ETOGA Jean-Marie, Cadre à la SOCAR, sur l'ORGANISATION COMPTABLE ET COMMERCIALE DES AGENCES IIA 1982

Il y a certes une clientèle faite de grosses sociétés à capitaux élevés, l'avantage du lieu de situation des Directions Générales et Sièges Sociaux des autres Compagnies, l'appui logistique des expatriés, le commissionnement des intermédiaires par des taux plus élevés en risques divers, pour expliquer les résultats des autres compagnies, mais il y a également le dynamisme du réseau commercial à la base.

A l'exception donc de l'appui logistique des expatriés, les autres éléments d'explication restent des données à penser pour l'AMACAM pour la promotion des risques divers dans son portefeuille.

Après avoir vu ce que fait la concurrence, voyons maintenant ce qui se fait dans l'AMACAM.

## CHAPITRE II. LA REALISATION DES AFFAIRES RISQUES DIVERS DANS L'AMACAM

A priori, ce titre laisse supposer la même démarche que celle que nous venons d'utiliser dans le précédent chapitre. En réalité, il n'en est rien. Ayant analysé dans le chapitre I les résultats des autres compagnies en même temps que ceux de l'AMACAM et dégagé ce qui pouvait donner matière à penser à l'AMACAM pour la promotion des affaires risques divers dans son portefeuille, nous nous intéressons ici à la stratégie de présentation des opérations d'assurances à l'AMACAM avant de faire des observations à ce sujet.

### S I. LA PRESENTATION DES OPERATIONS D'ASSURANCES.

L'opération d'assurance elle-même peut être définie comme l'acte par lequel une partie, l'assuré, se fait promettre par l'autre partie, l'assureur, et moyennant le paiement d'une prime ou cotisation, que cette dernière lui versera une indemnité en cas de réalisation de l'événement prévu au contrat. L'opération d'assurance met donc face à face l'assureur et l'assuré. Comment l'AMACAM présente-t-elle ses opérations d'assurances au public ? et par quels canaux ? Quelles méthodes de vente utilise-t-elle pour la réalisation de ses affaires ?

#### I. Le Réseau Commercial.

L'intervention des sociétés d'assurance sur le marché se fait par l'intermédiaire :

- Soit des bureaux directs gérés par des salariés de la société,
- Soit des agents généraux qui, en vertu d'un traité de nomination, sont des mandataires d'une ou plusieurs sociétés à qui ils doivent réserver leur production. Ces agents généraux sont rémunérés à la commission.
- Soit d'un réseau commercial composé à la fois d'agents généraux et de bureaux directs.

C'est la première solution, celle qui est particulière aux sociétés mutuelles et à forme mutuelle, qu'a choisie l'AMACAM et son réseau commercial, composé de 19 bureaux directs, se répartit de la manière suivante :

- Province du Centre : Yaoundé
- Province du Littoral : Douala, Edéa, Loum, Nkongsamba.
- Province de l'Ouest : Bafoussam, Bafang, Dschang, Foumban.
- Province du Nord-Ouest : Bamenda, Bansa.
- Province du Sud-Ouest : Limbe, Kumba.
- Province du Nord : Garoua
- Province de l'Extrême-Nord : Maroua.
- Province de l'Adamaoua : Ngaoundéré
- Province de l'Est : Bertoua.
- Province du Sud : Ebolowa, Sangmélina.

A cette éménagement, il faut ajouter les services des courtiers et les apporteurs d'affaires.

## II. Les méthodes de vente.

En ce qui concerne les méthodes de vente, il y a lieu de préciser tout d'abord qu'il existe plusieurs méthodes de commercialisation des produits d'assurances. On peut citer à titre d'exemple : les ventes directes, les ventes par les Intermédiaires d'assurances, les ventes par téléphone, les ventes par correspondance, les ventes consécutives à la prospection, etc.

L'AMACAM pour sa part pratique les ventes directes, les ventes par le canal des courtiers et des apporteurs d'affaires, et les ventes consécutives à la prospection.

### 1) Les ventes directes.

L'assurable peut s'adresser directement soit au service production du siège, soit au guichet d'un bureau direct de la société où il sera reçu par les rédacteurs de la production.

## 2) Les ventes par le canal des Intermédiaires.

L'assurable peut utiliser les services d'un courtier dont le rôle est de prospector des risques assurables pour les placer auprès d'une compagnie susceptible de les assurer. Précisons que le courtier est un commerçant libre, sans attache avec une compagnie déterminée.

## 3) Les ventes consécutives à la prospection.

L'assurable peut être prospecté soit par un inspecteur de l'AMACAM, soit par un agent salarié de la maison soucieux de contribuer à la prospérité de sa société.

Ainsi se présentent les canaux de distribution et les méthodes de vente employés par l'AMACAM dans la présentation de ses opérations d'assurances au public. Mais quelles observations peut-on en faire ?

## SII. LES OBSERVATIONS

### I. QUANT AU RESEAU COMMERCIAL.

Le fonctionnement d'une société d'assurance avec des agents généraux est plus adapté aux sociétés anonymes puisque le siège n'est que le centralisateur des activités. Théoriquement les agents généraux devraient être de bons vendeurs et des générateurs de la qualité du portefeuille. Mais pratiquement il arrive que les agents généraux réalisent beaucoup d'émissions avec peu d'encaissements. Par ailleurs, le commissionnement pèse assez lourd sur les frais de gestion de la compagnie.

Par contre, le principe des bureaux directs est non seulement offensif, donc compétitif, mais peut être plus docile à la compagnie. Le danger qui naît de ce principe est que le plus souvent, les agents placés dans les bureaux directs se cantonnent dans des tâches administratives et relèguent au second plan les activités commerciales.

La création des bureaux directs sur l'ensemble du territoire national dans l'optique des dirigeants de l'AMACAM, répondait certainement à un souci de maîtrise territoriale des risques et particulièrement des risques divers. Mais aujourd'hui on a l'impression - et ce n'est qu'une impression - que les bureaux directs n'ont pas encore totalement atteint leur mission. Car si dans la production de certains, on relève une proportion assez élevée des risques divers : cas de Yaoundé, Douala, Bafoussam, Garoua, pour ne citer que ceux là, dans celle de certains autres, les risques divers sont insignifiants, voire inexistantes. A titre d'exemple, certains bureaux directs comme Nkongsamba, Maroua, Loum, Fouban, Ebolowa, Bafang, Edéa, Dschang, Sangmélina, ont produit chacun en 1983, au moins 45 millions de FCFA en automobile pour moins d'un million de FCFA en Incendie et pour zéro FCFA en Vol, Bris de glace, Transport de fonds, maladie (pour certains d'entre eux).

Les courtiers sont plus libres et peut-être même plus dangereux que les agents généraux car leurs intérêts sont autres que ceux de la société à laquelle ils fournissent des affaires. A l'AMACAM, l'on constatera que les courtiers sont de bons producteurs d'automobile. En 1983, ils ont produit 671.435.122 FCFA en automobile contre 24.023.665 FCFA seulement en incendie, 826.208 FCFA en vol et zéro FCFA en RC scolaire, etc. (1)

## II. QUANT AUX METHODES DE VENTE.

En ce qui concerne les ventes directes, il faut noter que si cette méthode présente des avantages, elle a aussi ses inconvénients.

Comme avantage : les coûts des contrats ne sont pas très élevés étant donné que les clients s'amènent spontanément aux guichets de la société pour s'assurer.

---

(1) Source : état statistique de Production, Période du 31/12/83.

Par contre, le fait d'attendre une clientèle sporadique derrière le guichet - surtout pour ce qui est des risques divers - est un gros inconvénient qui explique d'ailleurs le faible volume des affaires risques divers dans le portefeuille.

A propos des ventes par le canal des intermédiaires, il faut tout juste noter que le volume des affaires risques divers apportées par les intermédiaires est insignifiant dans le portefeuille.

En ce qui concerne les ventes consécutives à la prospection, cette tâche relève en priorité du Département Inspection. Cependant la possibilité de prospecter a été étendue à tous les agents salariés de la société. Si ce procédé est louable dans sa conception, il se heurte cependant à des difficultés pratiques liées au fait que le personnel est tenu de rester au bureau pour traiter les dossiers et ne dispose plus de temps à consacrer à la prospection.

#### CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE.

Nous nous sommes donnés pour tâche de vous présenter dans cette première partie de notre réflexion ce qui se faisait dans les autres compagnies et qui pouvait être utile à l'AMACAM pour la promotion des risques divers dans son portefeuille.

Nous avons voulu en outre vous présenter ce qui se fait dans l'AMACAM en analysant sa stratégie de présentation des opérations d'assurances au public. Il en ressort de ce dernier point les constatations suivantes :

1°) La maîtrise territoriale des risques divers qui devait suivre l'implantation des bureaux directs sur l'ensemble du territoire national n'est pas encore atteinte.

2°) Les méthodes de vente pratiquées jusqu'ici méritent d'être revues.

Comment donc, au regard de ce qui se fait dans les autres compagnies et de ce qu'elle fait elle-même, l'AMACAM pourra-t-elle arriver à promouvoir, mieux à parfaire la promotion des affaires risquées divers dans son portefeuille dans le sens d'un meilleur équilibre de celui-ci ? La deuxième partie de notre réflexion qui suit et que nous intitulons Suggestions, va nous permettre d'apporter quelques éléments de réponse à la question.

DEUXIEME PARTIE :

SUGGESTIONS

-----

"L'assurance automobile ne se vend pas, elle s'achète. L'assurance des risques divers ne s'achète pas, elle se vend".

Telle est la loi du marché qui régit les deux catégories d'assurance. Si pour la branche automobile, la souscription ne pose pas de problème, le producteur attendant derrière son guichet, l'acquisition des risques divers n'obéit pas aux mêmes dispositions : le producteur doit aller à la recherche des risques assurables.

Le producteur en risques divers est avant tout un vendeur, mais pas un vendeur au sens où ce mot est généralement compris. Le vrai vendeur n'est pas celui qui remet à un acheteur l'objet que celui-ci est venu acheter ; ce vendeur là est tout au plus un distributeur, voire un emballleur. Le vrai vendeur est celui qui crée un besoin ou une envie chez une personne qui n'y pensait pas.

En assurance des risques divers, comme il est rare que l'assurable vienne spontanément demander l'établissement d'une police sur l'incendie, sur le vol ou sur le dégât des eaux comme cela arrive pour le risque automobile, le producteur ira au domicile ou au bureau ou à un rendez-vous de café, sèmer l'idée, la faire germer et en recueillir le fruit.

Ceux qui gagnent, nous dit Georges URSYN dans Méthodes et Techniques de Vente (1), sont ceux qui savent vendre mieux que les autres, qui savent s'arracher de leur fauteuil et de leur pantoufle pour aller vers la consommateur, comprendre ses besoins et les satisfaire.

Tel est l'impératif qui s'impose aujourd'hui à nos sociétés d'assurances en général, et à l'AMACAM en particulier. Dans un contexte soumis au libre jeu de la concurrence, si l'AMACAM voudrait parfaire la promotion des risques divers à travers une clientèle à l'image de celle des autres compagnies, à travers des méthodes de vente plus dynamiques ; si l'AMACAM voudrait compenser l'inconvénient qu'elle a,

---

(1) Georges URSYN : Méthodes et Techniques de vente, l'Argus, page 10.

au contraire des autres compagnies, de n'avoir pas sa Direction Générale et son Siège social à Douala, certains choix s'imposent à elle dans l'exercice de la profession d'assurance. Ces choix sont, pour la promotion des risques divers dans son portefeuille :

- La nécessité de développer la prospection
- et ses implications.

## CHAPITRE I - LA NECESSITE DE DEVELOPPER LA PROSPECTION

Mais comment organiser la prospection et quelles méthodes de prospection pour l'AMACAM dans la mesure où diverses méthodes de prospection existent ?

Nous proposons quatre méthodes de prospection que nous regroupons sous deux grandes rubriques :

- la prospection directe
- la prospection indirecte.

### SI - La Prospection directe.

Il s'agit ici d'aller personnellement et physiquement au devant de l'interlocuteur que l'on suppose devoir être un client possible pour lui proposer de souscrire un contrat. C'est la démarche classique de celui qui vend auprès de celui qui peut acheter. Mais elle peut revêtir deux aspects :

#### I- Le Porte à Porte"

Cette méthode bien sûr, eu égard à la réticence de notre milieu, demande patience, persévérance, tact, ordre, car elle donne lieu à une rencontre de toutes sortes de réactions possibles des assurables. Cependant la méthode du porte à porte patiemment poursuivie conduit à de très bons résultats. Très expérimentée depuis un certain temps à American Life Company (ALICO), elle produit des résultats très remarquables en vie. Pour l'année 1982 par exemple, elle a permis à ALICO, par la seule exploitation de la Grande Branche, d'atteindre une production brute record de 380.030.899 FCFA (1).

Comment l'organise - t - on ?

Il s'agit de recruter librement dans tous les milieux des jeunes gens : hommes ou femmes, à qui l'on donne une courte formation sur les principaux produits offerts au public par la société, sur les éléments

---

(1) Source : MINFI ; Sous-Direction des Assurances.

de Tarification nécessaires et sur la façon de remplir une proposition d'assurance, et de les "lancer" dans le marché. Des commissions leur sont proposées : dans le mois, si le vendeur apporte une à 20 affaires, il a 10 % de commissions par exemple. Entre 21 affaires et 50 affaires apportées dans le mois il a 15 % de commissions.

Ainsi la nécessité de développer le porte à porte à l'AMACAM implique une autre nécessité conséquente, celle de recruter des vendeurs.

## II- La Démarche sur Indication.

La démarche sur indication est moins ingrate, elle est aussi d'un rendement plus sûr. Elle consiste essentiellement à se présenter à l'interlocuteur soit de la part d'un tiers, soit en des circonstances déterminées laissant supposer que le besoin de la garantie offerte est dans l'heure plus particulièrement ressenti. Mais poser le problème de la démarche sur indication, c'est poser le problème des indicateurs. Quels indicateurs pour l'AMACAM ?

### 1°- Des Indicateurs bénévoles.

Toute relation nouvelle, toute autorité contactée, tout client nouveau peut être la source d'indication pour l'AMACAM. Par exemple, un gros client ou une autorité à qui l'AMACAM rendrait une grosse faveur et qui en retour proposerait une retribution à l'AMACAM, celle-ci saura décliner la retribution offerte pour demander au client ou à l'autorité de lui recommander ses amis. Bien sûr, ces indications seront sollicitées avec tact, avec mesure et si possible indirectement.

En retour l'AMACAM saura reconnaître les services rendus. Non en espèces, puisque ces indicateurs sont ici, par définition bénévoles. L'offre en fin d'année d'un bel objet, si possible non publicitaire, viendra témoigner de sa gratitude, sinon de son amitié.

### 2°- Des Indicateurs rémunérés.

L'AMACAM devra privilégier des indicateurs d'affaires groupe milieu professionnel. Par exemple pour ses contrats groupe enseignants, el-

.../...

le choisira un indicateur enseignant. Pour ses contrats incendie elle choisira des indicateurs dans les Agences immobilières qui, chaque fois qu'elles passeront un contrat avec leur client, devront insérer une clause rendant obligatoire la souscription d'une assurance pour le compte du locataire. Et l'indicateur de cette agence, moyennant commission, orientera ces assurables vers l'AMACAM.

## SII - LA PROSPECTION INDIRECTE.

### I- LA PUBLICITE EN VUE DE LA PROSPECTION.

La publicité en matière d'assurance ne dispense pas de la démarche ; elle la soutient, elle facilite le travail des producteurs, elle le rend plus efficace, elle n'abolit pas la sollicitation. La publicité peut se faire à travers la presse écrite et parlée, par des affiches et à l'aide des objets publicitaires modelés sous l'insigne de la société. Cette publicité existe déjà à l'AMACAM, mais elle gagnerait à être orientée non seulement vers l'image de la société qui tend plus à faire connaître la société au public, mais aussi et surtout vers les **branches** à développer par la société. Ainsi pourrait-on imaginer des "Tee-shirts Responsabilité Civile Enseignants" qu'on distribuerait aux clients enseignants, des "Tee-shirts Responsabilité Civile Sportive" qu'on distribuerait aux clients sportifs, etc.

En outre une bonne publicité doit respecter quatre règles de base :

a- Etre vue par les passants. A cet effet des messages du genre : "Attention ! Assurez-vous contre le vol de vos biens à l'AMACAM " ou "Attention ! Pour lutter contre l'incendie ou le vol de votre boutique, assurez-vous à l'AMACAM", seraient très accrocheurs.

b- Etre intéressante. Il est conseillé pour ce faire de changer suffisamment souvent de publicité, en déterminant une périodicité des images, en tenant compte aussi du secteur d'activité et de son environnement. Mais surtout il faut établir un planning annuel qui permet de lister les <sup>opportunités</sup>, les occasions de dire quelque chose, les thèmes à utiliser et s'y tenir.

c- Etre comprise.

d- Etre vendeuse : les photos d'accidents ou d'incendie n'ont rien de réjouissant certes, mais elles font prendre conscience de la nécessité de s'assurer contre ces risques.

Il faut toutefois noter que la publicité peut être très coûteuse au-delà d'un certain seuil. D'où la nécessité d'une publicité sobre mais efficace.

## II- LA PROSPECTION PAR CIRCULAIRES.

Elle consiste à mettre au point des circulaires et à les distribuer aux clients pour les inviter à souscrire des garanties nouvelles. Ecoutons Marcel SHOCRON dans COMMENT REALISER DES CENTAINES DE CONTRATS VIE, nous parler de ces circulaires :

"Comme il était impossible de visiter rapidement des milliers de clients, je mis au point, avec l'aide précieuse de mes Inspecteurs Incendie et Accidents, des circulaires dont les résultats furent inestimables car :

- Elles me permettaient de toucher tout de suite beaucoup de clients que je ne pouvais visiter, tandis que je prospectais ou contactais entre-temps des clients plus importants ;
- Elles me permettaient aussi de satisfaire rapidement la clientèle, l'empêchant de s'adresser à la concurrence ;
- Les souscriptions apportées ainsi sont d'un coût réduit.

Pensez, s'il m'avait fallu rétribuer des sous-agents pour des centaines et des centaines de contrats !" (1)

---

(1) Marcel SHOCRON in COMMENT REALISER DES CENTAINES DE CONTRATS VIE, Imprimerie du Bois de la Grave, p 15-16.

Pensons nous autres à ce que cette prospection par circulaires coûterait à l'AMACAM par rapport à ce que lui coûte les commissions versées aux courtiers et aux apporteurs d'affaires. Assurément moins.

L'AMACAM a donc intérêt à mettre au point des circulaires sur des garanties risques divers (voir exemple Tableau IV). Ces circulaires seront à utiliser avec l'envoi de la lettre d'avis d'échéance ou à distribuer aux clients par les producteurs des guichets. Bien sûr, la rédaction de ces circulaires peut se faire de plusieurs façons, mais des principes essentiels sont à respecter :

- la circulaire doit comporter une explication des garanties et n'employer de préférence que des termes compréhensibles par le commun des mortels.

- le prix de l'assurance doit être indiqué.

## CHAPITRE II - LES IMPLICATIONS

Nous venons de dire plus haut que la nécessité de développer la méthode du porte à porte implique l'impérieux devoir pour l'AMACAM de recruter des vendeurs rémunérés à la commission et que la méthode de la Démarche sur indication commande pour sa part que l'accent soit mis sur le choix des indicateurs de milieu professionnel (garagistes, enseignants, agents immobiliers, etc). Mais il ne suffira pas de recruter des vendeurs et de choisir des indicateurs pour assurer la réussite de l'entreprise. Ce qui nous fait dire qu'après le recrutement des Vendeurs et le choix des indicateurs, il y a encore une nécessité plus urgente : La création d'un service de formation et d'information commerciale.

### SI - La nécessité de créer un service de Formation et d'Information commerciale.

La tendance à tout faire appelée communément polyvalence, et qui est de règle actuellement à certains niveaux des services de la production, est de nos jours une illusion dans un monde où la diversité des problèmes est le reflet d'un univers sans cesse mouvant. La polyvalence conduit incontestablement à vouloir tout embrasser et en définitive à traiter superficiellement les problèmes. Elle n'atteint pas l'efficacité.

La création d'un Service de Formation et d'Information Commerciale est une priorité des priorités dans un contexte aussi concurrentiel que le nôtre. Les préoccupations de ce service seraient d'encadrer les nouveaux agents, les nouveaux intermédiaires par le recyclage des vendeurs en rapport avec les nouveaux produits à commercialiser ; de former les argumentaires pour l'approche des différentes catégories de clientèle.

A une organisation doit correspondre un personnel visant les objectifs de cette organisation. Ce service sera animé par des hommes de contact, aimant le déplacement, capables de convaincre, parfaits organisateurs. Il aura une importante antenne à Douala et quelques éléments auprès des principaux bureaux directs. Ses agents assumeront eux aussi des tâches de prospection. Des moyens seront à mettre à leur disposition (voitures, fichier-client : très important, téléphone, bureaux, salles

de réception, etc).

Dans ce contexte la création d'un corps d'Inspecteurs commerciaux, chargés d'animer ces réseaux de vente, est encore un autre impératif de plus pour l'AMACAM.

A propos des vendeurs rémunérés à la commission, la répartition du travail peut soulever certaines hésitations. Il peut paraître tentant d'opter pour la spécialisation des vendeurs (producteurs incendie ou producteurs RC) ou pour des vendeurs généralistes. Notre préférence va plutôt dans le sens d'une formation généraliste, quitte à les spécialiser par milieu socio-professionnel. Car il peut paraître gênant pour un client de recevoir plusieurs personnes se réclamant d'une même compagnie et venues lui proposer qui de l'incendie, qui des RC alors que les rapports d'affaires sont teintés d'amitié au contact d'une seule personne.

Le statut du personnel fera l'objet d'une étude appropriée : Commissionnement, salaires, régimes mixtes. Il peut paraître indiqué d'accorder aux Inspecteurs commerciaux des salaires ou un régime mixte.

Le Service d'Information et de Formation commerciale ne devra en aucun cas rédiger ou gérer les contrats, ce travail relevant du ressort exclusif des Départements Techniques en général, d'un Service Risques Divers en particulier (Dans l'hypothèse où un tel service existerait. En fait l'existence d'un tel service s'impose au Département Production comme l'existence d'autres services cités plus haut).

Au demeurant comment traduire cette nouvelle stratégie au niveau des bureaux directs ?

### SII - POUR UNE APPROCHE SCIENTIFIQUE DE LA CLIENTELE AU NIVEAU DES BUREAUX DIRECTS.

Au niveau des bureaux directs, le souci majeur de tout responsable devra donc être le développement toujours croissant de la production des risques divers. Pour y parvenir le responsable devra consacrer ses efforts à une production neuve. A cet effet il tendra ses efforts sur trois actions :

- action nouveaux clients
- action anciens clients
- action produit.

La première action aura pour objectif l'accrochage des particuliers, des chefs de famille ou d'entreprise qui n'ont encore aucun contrat dans le portefeuille de la société.

La deuxième action aura pour but de procurer à des personnes ayant déjà souscrit un ou plusieurs contrats, tous les autres dont elles peuvent avoir besoin. Dans ce domaine, le fichier client, à défaut les dossiers-polices seront la base de toute prospection.

La troisième action consistera à diffuser un type de contrat ou une formule d'assurance à une cible déterminée de clientèle (anciens ou nouveaux clients).

Pour mener à bien ces tâches, le responsable de bureau direct devra s'organiser car en vente, il n'y a pas d'improvisation. L'esprit d'organisation dans ce domaine est une condition de suivi et d'expansion de tout bureau direct.

#### A- L'Organisation propre du responsable.

Les tâches administratives tendent à occuper la plus grande partie de son temps. Le responsable devra s'en débarrasser pour les confier à un ou à des employés administratifs, et consacrer la plus grande partie de son temps à la production.

Au bureau, il aménagera son planning en vue de recevoir la clientèle pour les souscriptions nouvelles, les rendez-vous, les propositions de garanties nouvelles.

Il va chercher à créer un véritable réseau d'indicateurs ayant pour fonction, comme nous l'avons dit, de l'informer des prospects, de l'introduire auprès de la clientèle et de propager le renom de l'AMACAM.

#### B- L'Organisation du personnel.

##### 1- L'employé démarcheur

L'employé doit être producteur, il ne peut être remplacé dans cette fonction essentielle. L'employé démarcheur, pour s'approcher

le plus possible de la clientèle, pourra avoir un point de vente et permettre ainsi une décentralisation du bureau direct. Dans les grandes agglomérations comme Yaoundé et Douala, à défaut d'une territorialité donnée aux employés démarcheurs, il serait bon de les spécialiser par milieu socio-professionnel.

Le responsable devra donc contrôler et former aussi ses agents démarcheurs car ceux-ci ne vaudront généralement sur le plan production que ce que vaudra le responsable.

## 2- Le personnel sédentaire.

On note de plus en plus une importance croissante des affaires réalisées au bureau. Bien que le bureau ne fasse que ce que le client vient lui demander, il faudra cependant que le producteur du guichet se considère comme un vendeur au même titre que le démarcheur, mais un vendeur en boutique. Il faudra vendre au comptoir, j'aillais dire au guichet :

- des rendez-vous en vue des affaires importantes, des contrats risques divers.
- des garanties de petits contrats, par exemple des RC chef de famille.

Le responsable de tout bureau direct devra chercher à donner aux producteurs du guichet des formules et des consignes précises, les entraîner à l'accueil des visiteurs, à donner une information claire et sûre.

Le producteur du guichet ne devra pas apparaître aux yeux du client comme un vendeur, mais comme un informateur, un technicien objectif. Il devra offrir sous couvert de l'information.

## CONCLUSION GENERALE.

Longtemps ignorée de la majorité du public et, parfois confondue par certains à une sorte d'impôt, ou comparée par d'autres à de l'escroquerie, l'assurance en général, et particulièrement l'assurance des risques divers éprouve encore des difficultés

pour s'intégrer dans les moeurs et les habitudes de nos pays en développement, de nos sociétés. D'où la faible demande que connaissent les assurances des risques divers et la faible proportion des affaires réalisées dans la branche.

Risques pour la plupart bénéficiaires, les risques divers pourraient, pourtant en se développant, être salutaires pour les assureurs.

C'est un problème d'importance qui, à l'heure actuelle, doit être le champ d'action privilégié des sociétés d'assurances dans la mesure où ces risques, rationnellement exploités, peuvent jouer le rôle de facteur équilibrant du portefeuille en compensant les mauvais résultats de la branche automobile.

Le développement de la prospection, entre autres mesures de promotion des ventes, occupe ici une importance particulière car faut-il le rappeler, les risques divers ne s'achètent pas. Ils se vendent. Il faudrait par conséquent développer des systèmes de commercialisation plus agressifs tels : le porte à porte, la démarche sur indication, la publicité, la projection par circulaire, etc.

C'est du reste ce à quoi nous invite cette réflexion. C'est le propos que nous soumettons à l'AMACAM.

A N N E X E S

T A B L E A U I

REPARTITION DES EMISSIONS PAR BRANCHE

ANNEE 1980 (1)

	ACCIDENT	AUTOMOBILE	INCENDIE	TRANSPORTS	AUTRES	AUTRES	RISQUES	VIS	TOTAL
SOCIETES DE TRAVAIL									
SOCAR	88.371.212	2.801.973.443	712.691.901	899.423.315	358.221.735	1552.153.142	141.637.913	6.554.472.661	
AMACAM		2.421.731.141	126.283.184	381.150.610	93.449.355	547.574.887	144.879.423	3.725.076.600	
SNAC	5.669.035	773.260.978	448.160.507	1.009.704.040		549.815.161	281.378.412	3.067.987.133	
CCAR	553.315	745.930.115	266.088.554	313.891.632	151.009.459	634.078.348	335.603.555	2.447.155.028	
GREACAM		190.111.000	186.533.000	379.370.000	700.000	94.503.000		851.217.000	
SOCIETES DE									
DT ETRANGER									
ALICO								150.639.046	
CAMAT				295.835.380	6.528.599			302.363.908	
BALOISE			24.792.243					24.792.243	
RHONE MED			7.934.866	316.562.123		2.520.113		327.017.102	
LLOYD'S									
LONDRES									
St PAUL FIRE			70.837.913			3.971.223		74.809.136	
ALLIANCE			87.036.092					87.036.092	
CEAMB						45.983.304		45.983.304	
TOTAL	94.593.562	6.933.006.677	1.930.358.260	3.596.021.195	612.458.452	3430.599.178	1.054.138.349	17.658.549.253	

(1) Source : Ministère des Finances : Direction des Contrôles économiques et des Finances extérieures.

REPARTITION DES EMISSIONS PAR BRANCHE  
ANNEE 1981 (1)

	ACCIDENT	AUTOMOBILE	INCENDIE	TRANSPORTS	AUTRES	TRANSPORTS	AUTRES	RISQUES	VIE	TOTAL
BRANCHES										
SOCIETES DE TRAVAIL										
SOCAR	184.712.109	3.237.036.668	1.012.480.688	1.020.131.837	602.452.742	2114.516.015	209.309.166	8.380.639.225		
AMACAM	-	2.998.683.876	197.357.655	375.120.968	108.772.373	616.104.795	164.162.320	4.460.201.987		
SNAC	2.640.538	1.020.543.392	555.997.749	1.412.244.784	-	671.148.274	379.314.986	4.049.889.693		
CCAR	2.213.290	841.701.517	367.894.161	364.054.770	158.685.668	732.851.127	450.667.368	2.918.067.901		
GREACAM	-	189.569.000	293.619.000	480.627.000	451.000	121.801.000	-	1.086.067.000		
SOCIETES DE										
ET ETRANGER										
ALICO	-	-	-	-	-	-	-	274.059.542		274.059.542
CAMAT	-	-	-	350.331.523	3.358.726	-	-	353.690.249		353.690.249
BALOISE	-	-	33.091.783	-	-	-	-	33.091.783		33.091.783
RHONE MED.	-	-	10.250.084	263.244.674	-	2.266.022	-	275.760.780		275.760.780
LLOYD'S	-	-	-	-	-	-	-	-		-
LONDRES	-	-	24.833.802	65.424.381	-	91.881.539	-	183.139.722		183.139.722
St PAUL FIRE	-	-	141.006.206	-	-	445.885	-	141.452.091		141.452.091
ALLIANCE	-	-	47.560.875	-	-	-	-	47.560.875		47.560.875
CEAMB	-	-	-	-	-	46.005.262	-	46.005.262		46.005.262
TOTAL	189.565.937	8.295.534.453	2.684.091.973	4.331.179.937	873.720.509	4397.521.305	1.477.513.382	22.249.626.110		

(1) Source : Ministère des Finances : Direction des Contrôles économiques et des Finances extérieures.

REPARTITION DES EMISSIONS PAR BRANCHE  
 ANNEE 1982 (1)

	ACCIDENT	AUTOMOBILE	INCENDIE	TRANSPORTS MARITIMES	AUTRES TRANSPORTS	AUTRES RISQUES	VIE	TOTAL
BRANCHES								
SOCIETES DE TRAVAIL								
SOCAR	66.431.482	4096.635.506	1.214.227.467	1.144.120.251	761.079.819	3.174.391.467	219.844.199	10.676.730.191
AMACAM	-	3704.244.810	252.019.063	643.438.693	90.031.993	922.132.281	267.809.362	5.879.576.202
SNAC	1.484.861	1228.774.049	612.939.043	1.954.751.319	-	675.617.872	406.314.087	4.879.881.231
CCAR	-	927.940.018	389.638.880	404.235.960	193.039.396	1.029.718.439	317.324.171	3.261.896.864
GREACAM	-	192.358.000	321.475.000	513.600.000	-	144.215.000	-	1.171.648.000
SOCIETES DE ETRANGER								
ALICO	-	-	-	-	-	-	-	380.030.899
CAMAT	-	-	-	457.408.719	1.847.653	674.834	-	458.581.538
BALOISE	-	-	34.029.106	-	-	-	-	34.029.106
RHONE MED.	-	-	12.035.373	205.467.426	-	1.411.600	-	218.914.399
LLOYD'S LOM	-	-	-	-	-	-	-	-
DRES	-	-	48.122.033	411.261.141	-	767.730.343	-	459.383.174
St PAUL FIRE	-	-	102.427.310	-	-	23.059.028	-	125.486.338
ALLIANCE	-	-	-	-	-	-	-	-
CEAMB	-	-	-	-	-	54.819.717	-	54.819.717
TOTAL	67.916.343	10149952383	2.986.913.245	5.750.457.509	1.044.147.364	6.792.420.913	1.591.322.718	27.601.077.659

(1) Source : Ministère des Finances : Direction des Contrôles économiques et des Finances extérieures.

TABLEAU IV : UN EXEMPLAIRE DE CIRCULAIRE

ASSURANCES MUTUELLES AGRICOLES DU CAMEROUN

"

"

"

"

M...

En vérifiant votre dossier, je constate que vous n'êtes pas couvert en "Responsabilité civile".

Je pense que mon devoir est de vous conseiller la souscription de cette assurance qui vous offre la garantie contre les conséquences pécuniaires de la responsabilité, pouvant vous incomber en tant que simple particulier, Chef de famille, maître de maison, propriétaire ou locataire, et en vertu des articles 1382 à 1386 du Code Civil, en raison des dommages matériels et corporels résultant d'accidents occasionnés à autrui, en dehors de tout travail professionnel par votre fait ou celui :

- 1°- De vos enfants mineurs
  - De votre personnel domestique
  - Des choses dont vous avez la garde
- 2°- Petits animaux domestiques (chiens, chats...)

Vous avez tous les jours des dizaines d'exemples d'accidents aux conséquences graves :

- votre enfant qui casse les vitres d'un voisin ou blesse gravement son camarade en jouant
- la poubelle oubliée renversée sur la chaussée et occasionnant la chute d'un piéton ou d'un cycliste.
- votre chien qui mord un passant
- etc.

Garanties :

Dommages corporels.....	illimitée
Dommages matériels.....	Un million
Garantie Défense-Recours.....	Cent mille francs

La prime n'est que de 10.000 F CFA taxes comprises.

Afin de vous faciliter les choses, je vous informe que l'avis d'échéance, ci-inclus, comporte le montant de l'assurance du contrat "Responsabilité Civile Familiale".

Bien entendu, si vous estimez que cette garantie ne vous est pas nécessaire, il vous suffira de régler uniquement votre prime d'assurance incendie dont le montant est indiqué sur l'avis d'échéance ci-joint.

Veillez agréer, M... , mes très empressées salutations.

LA MUTUELLE AGRICOLE

## BIBLIOGRAPHIE

### A- LIVRES.

- 1- GASSER Christian : La Visite - L'Acquisition en Assurance, éditions Herbert Lang  
8 Cie, Berne.
- 2- URSYN Georges : La Vente et les Vendeurs,  
l'Argus 1980.
- 3- URSYN Georges : Méthodes et Techniques de Vente,  
l'Argus 1980.
- 4- CHARBONNIER Jacques : Le Marketing en Assurance,  
l'Argus 1976.
- 5- HARRARI J.C. : Le Management dans l'Assurance,  
l'Argus 1976.
- 6- DECOBERT Lucien : Face au Client, Société d'édition et de publications l'Assurance française 13 rue de Londres Paris  
9 - 1967.
- 7- SHOCRON Marcel : Comment Réaliser des Centaines de Contrats Vie, Imprimerie du Bois de la Grave, 1973.

### B- ARTICLES.

- 1- "Une assurance automobile plus compatible avec le développement", Colloque de LOME 15-20 septembre 1979 in Revue I.I.A, Spécial n° 3, pages 16 et suivantes.
- 2- "Développement de l'Assurance en Afrique : Position actuelle de l'industrie de l'Assurance", exposé présenté par Monsieur R.W Siegrist, Fondé de pouvoir à la Suisse Re, lors de la 9e Conférence africaine d'assurance à Addis Abéba du 29 mai au 3 juin 1982. in Suisse Réassurances. Statistiques de 1982.

C- MEMOIRES.

- 1- MENG Ferdinand : Le Département de la Production dans la Société D'assurances Mutuelles Agricoles du Cameroun, Mémoire de fin de stage, I.I.A Yaoundé, Promotion 1976-1978, 30 pages.
- 2- ALAKA Charles : Approche des structures de communication et de distribution de la Mutuelle Agricole du Cameroun et Impact sur la politique commerciale, Mémoire de fin de stage, I.I.A Yaoundé, Promotion 1978-1980.
- 3- EVOUNA BALLA Philippe : La Problématique du Développement des Risques IARD dans un portefeuille d'Assurances - L'exemple de l'AMACAM, Mémoire de fin de stage, I.I.A Yaoundé, Novembre 1979, 61 pages.
- 4- NDIOMO Pierre : Essai de dynamisation de la Fonction Technique et de la Fonction Commerciale de l'AMACAM, Mémoire de fin de stage, I.I.A Yaoundé, novembre 1981, 50 pages.