

IX-33

**INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES DE YAOUNDE**

**CYCLE SUPERIEUR**

**9<sup>ème</sup> PROMOTION 1988-1990**

**ESSAI DE REFLEXION SUR LA DISTRIBUTION  
DE L'ASSURANCE RETRAITE COMPLEMENTAIRE  
AU CAMEROUN**

**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES EN VUE DE L'OBTENTION  
DU DIPLOME D'ETUDES SUPERIEURES D'ASSURANCES (DESA)**

**PRESENTE PAR:**

**MABONA ROBERT BELLARMIN  
MAITRE EN ECONOMIE L'ENTREPRISE**

**SOUS LA DIRECTION DE:**

**M. EKUMU RAYMOND  
DIRECTEUR TECHNIQUE ET  
COMMERCIAL-AMACAM**

## DEDICACE

---

Je dédie ce travail :

A mon feu père BOYOGUENO Dieudonné  
et à ma mère APOULI Anne qui guidèrent mes pas  
sur le chemin de l'école, et me firent prendre  
conscience de mon devoir scolaire.

A toute ma famille.

A tous mes amis et ennemis réductibles qui ont  
toujours contribué à mon succès.

## SOMMAIRE

- Avertissement	
- Remerciements	
- Introduction Générale	P. 1
<u>PREMIERE PARTIE: Analyse de l'Environnement, du Marché de l'Assurance vie et de la Gestion Actuelle de la Distribution</u>	4
- Introduction	P. 5
<u>Chapitre I : Généralités</u>	P. 6
I - <u>L'Environnement</u>	P. 6
A - L'environnement économique	
B - L'environnement socio-culturel	
II - <u>Le Marché de l'Assurance-vie</u>	P. 10
A - Les Intervenants	11
1) Les compagnies d'assurances	11
2) Les intermédiaires	11
B - Le Marché	13
C - Les Produits	13
III - <u>L'Assurance Retraite Complémentaire</u>	15
A - Les caractéristiques du produit	15
1) Les caractéristiques communes	15
2) Les disparités	17
<u>Chapitre II : La Gestion Actuelle de la Distribution</u>	19
I - <u>L'Offre et la Demande</u>	19

../..

A - L'Offre	20
1) Les offrants actuels et potentiels	20
2) L'organisation de la distribution	21
3) Les méthodes d'approche de la clientèle	22
4) Les canaux de distribution	23
B - La Demande	24
II - <u>Les Observations</u>	26
A - L'Organisation de la Distribution	26
B - Les réseaux de distribution	27
C - La promotion	28
Conclusion Ière partie	29
 <u>DEUXIEME PARTIE : L'Organisation Scientifique de la Distribution</u>	 30
 <u>Chapitre I : La Préparation de la Distribution</u>	 32
I - La Collecte des Informations	32
II - La Segmentation de la Clientèle	33
A - La catégorie professionnelle	33
B - La délimitation géographique	34
C - La segmentation mixte	34
III - Le Choix des Différentes Formes de Distribution	36
A - Les différentes formes de distribution	36
B - Le choix des formes de distribution	37
IV - Le Choix des Réseaux de Distribution	38
A - La forme de distribution choisie	38
B - La segmentation du marché	38
C - La compétence des réseaux	39

V - La Formation des Réseaux de Distribution	P. 39
A - La formation du réseau direct	39
B - La formation des intermédiaires	41
VI - La Promotion	42
A - La publicité	42
B - Les réunions d'informations	42
<u>Chapitre II : La Distribution</u>	44
I - Le Lancement de la Distribution	44
II - La Coordination de la Distribution	45
A - La planification	45
1) L'élaboration des plans	45
2) Le contrôle	46
B - L'Encadrement des Distributeurs	47
C - La Promotion de la Force de Vente	49
D - Le Suivi Statistique	52
III - Les Supports de la Distribution	52
A - L'informatique	52
B - L'image de marque	53
C - Les prestations de service	53
D - La publicité	54
Conclusion deuxième partie	55
Conclusion Générale	57
Annexes	
Bibliographie.	

## \_-/-)\_ VERTISSEMENT

Pendant très longtemps, certaines techniques modernes de gestion ont été délaissées au profit de certaines pratiques traditionnelles qui se prêtaient parfois au contexte du marché camerounais de l'assurance. Aujourd'hui, cependant, sous la pression de la concurrence et de la conjoncture économique, cette priorité se renverse et il naît la nécessité d'appliquer ces méthodes modernes à la gestion de nos compagnies.

Cet essai s'inscrit dans cette perspective. Son objectif est de provoquer une réflexion sur un certain nombre de problèmes relatifs à la distribution de l'assurance retraite complémentaire, et de proposer un schéma d'application de la théorie du marketing très claire et très complète qui a été exposée dans de nombreux ouvrages.

Mais les objectifs, la philosophie et le mode d'élaboration de cet essai impliquaient que l'exhaustivité soit sacrifiée. Cet essai ne passe absolument pas tout en revue, ce n'est pas un catalogue complet de recettes. Car, les conditions dans lesquelles nous avons préparé et rédigé ce mémoire (entre un cours et un devoir) ne nous ont pas permis de l'aborder très en profondeur.

Nous demandons donc au lecteur de nous excuser de n'avoir pas traité un certain nombre de problèmes en profondeur.

MABONA Robert Bellarmin

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

Qu'il me soit permis de remercier ici tous ceux qui m'ont apporté une aide décisive dans l'élaboration de ce mémoire.

Que Monsieur EKUMU Raymond, Directeur Technique et Commercial de l'AMACAM, trouve ici le témoignage de ma reconnaissance pour sa disponibilité et les excellentes conditions de travail qu'il m'a offert, ainsi que pour les conseils et remarques qu'il a formulés pour la rédaction de ce mémoire.

Par ailleurs, je remercie le personnel du Département Vie de la SNAC, le personnel d'ALICO, Madame TIKI Yvonne et Monsieur LEMB Aaron de la CCAR, Monsieur MPONDO de la CNA, Madame MONTHE de la SOCAR pour les informations et documents qu'ils ont mis à ma disposition.

Je tiens aussi à remercier MPEGNA Saturnin, NTSENGUE LEVODO, NTANG, BOBIONG-NO Lambert, MAYANG Rufin et tous mes camarades pour leur aide.

Je remercie également Madame SAMBA Thérèse pour l'aide qu'elle m'a apportée dans l'élaboration du manuscrit.

## INTRODUCTION GENERALE

Ces dernières années, la situation économique précaire et la concurrence ont entraîné des mouvements divers dans l'industrie des assurances du CAMEROUN. Baisse et émiettement du chiffre d'affaires en sont les principaux. Et du coup, il apparaît la nécessité d'assurer une gestion technique, commerciale et financière efficace dans les compagnies afin de leur permettre de pallier à ces effets.

Actuellement, l'innovation et la recherche sont les maîtres-mots dans le secteur. C'est ainsi que, grâce à certaines techniques nouvelles et bien élaborées tel que le marketing, les compagnies peuvent désormais maximiser leurs ventes à des coûts moindres.

Parmi les nombreuses définitions de ce concept relatives soit à la terminologie, à la fonction, au comportement ou au contexte, une semble cadrer avec le domaine de l'assurance. C'est celle donnée par HODGES et TILLMAN (1) qui stipule que le marketing est "l'ensemble des actions qui permettent de créer et de distribuer les services qui répondent aux besoins des consommateurs et qui contribuent à augmenter le profit de l'entreprise". Selon une telle définition, le marketing recouvre un ensemble de politiques, de techniques, de procédures et de tâches d'exécution qui permettent à l'entreprise d'agir dans un certain sens. Dans cet essai, nous nous préoccuperons du deuxième volet de cette définition, à savoir "... distribuer les services... qui contribuent à augmenter le profit de l'entreprise". Non pas parce que le premier volet n'ait pas d'importance, mais parce que le second est l'aboutissement du premier. Et si ce second n'est pas bien mené, les résultats du premier volet ne sauraient être évalués.

L'application de ce deuxième volet de la définition à l'assurance retraite complémentaire est d'importance et se justifie à plus d'un titre.

.../...

D'abord, par le fait que ce produit est d'actualité. C'est le produit qui est distribué actuellement et qui le sera dans les années à venir.

Ensuite, parceque ce produit a des conséquences plutôt positives sur l'ensemble de l'économie, sur le plan social et sur des compagnies d'assurances qui le distribuent.

Celles-ci peuvent compenser leur baisse du chiffre d'affaires due aux effets conjugués de la conjoncture économique et de la concurrence. En effet, on assiste depuis près de trois ans à une baisse croissante des différents chiffres d'affaires causée par la disparition de certains assurés et l'arrivée des nouvelles compagnies sur le marché.

Sur le plan social, ce produit permettra de résoudre à moyen et long terme l'épineux problème de la retraite. Beaucoup de travailleurs ont du mal à aller en retraite tout simplement parcequ'ils ne l'ont pas préparé et ne savent pas comment ils vont la gérer. Les garanties offertes par l'assurance retraite complémentaire (capital ou rentes) leur permettront d'aller à la retraite sans réticence. Et pendant la retraite, ils ne pèseront pas sur leurs frères ou fils et pourront subvenir non seulement à leurs besoins, mais à ceux de leurs enfants mineurs. En plus, le départ à la retraite va favoriser le recrutement des jeunes et les compagnies d'assurances pourront garder leurs effectifs voir recruter d'autres personnes.

Ce produit constitue aussi un moyen de collecte de l'épargne. L'importante masse de fonds collectée par les compagnies sera mise à la disposition des banques et autres institutions financières pour le financement des investissements et l'octroi des crédits aux ménages. Ce qui va contribuer à la prospérité de l'économie camerounaise.

Il est donc nécessaire que les compagnies sachent distribuer ce produit pour que cet intérêt soit satisfait. Mais comment le faire pour arriver à ces résultats positifs ?

C'est pour tenter de répondre à cela que nous avons choisi de réfléchir sur la distribution de l'assurance retraite complémentaire au CAMEROUN.

Notre démarche s'articulera autour des deux parties suivantes :

- Analyse de l'environnement, du marché de l'assurance vie et de la gestion actuelle de la distribution.
- L'organisation scientifique de la distribution.

PREMIERE PARTIE

ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT, DU MARCHE DE L'ASSURANCE  
VIE ET DE LA GESTION ACTUELLE DE LA DISTRIBUTION

---

Toute entreprise, quelque soit sa taille, ne peut réaliser des bénéfices et vivre que si elle maximise ses ventes. Cette maximisation suppose donc une bonne distribution des produits.

Refléchir sur la distribution de l'assurance retraite complémentaire au CAMEROUN suppose d'abord une analyse critique de la distribution actuelle, car un adage dit "qu'on ne se pose qu'en s'opposant".

Dans cette première partie, nous nous attacherons d'abord à décrire l'environnement et le marché de l'assurance vie du CAMEROUN, ensuite nous analyserons la distribution actuelle de ce produit. Nous aurons donc :

Chapitre I : Les Généralités

Chapitre II: La Gestion actuelle de la distribution.

## Chapitre I

### GENERALITES

L'assurance retraite complémentaire revêt une importance capitale tant pour le souscripteur, l'assureur que pour l'ensemble de l'économie. Il est donc nécessaire de connaître ses aspects et ses principales caractéristiques.

Cette assurance est distribuée dans un marché vie sur lequel il est nécessaire de s'attarder. Bien qu'il y ait plusieurs éléments dans un marché, nous n'évoquerons que les intervenants et les produits.

La vie d'une compagnie d'assurances est aussi indissociable de l'environnement dans lequel elle évolue. Elle en tire ses ressources et en aménage ses contraintes. Le fait commercial est influencé par ces relations permanentes que la compagnie entretient avec les autres agents économiques.

#### I/- L'Environnement

Une compagnie est à la fois une combinaison de facteurs économiques et humains. Elle est à la fois un agent économique et un système social. Elle évolue dans un environnement complexe dont certains éléments parfois interdépendants influencent énormément le volume des ventes. Les plus marquants susceptibles d'influencer la vente de l'assurance retraite complémentaire se trouvent dans les univers économique et social.

#### A/- L'Environnement Economique :

En tant qu'agent économique, la compagnie d'assurances est en relation avec d'autres agents qu'elle rencontre sur les marchés où elle vend ses produits. Dans la distribution

de l'assurance retraite complémentaire, elle se trouve confrontée à la conjoncture économique, à la population active et au niveau des revenus. La prise en compte de ces différents éléments non seulement pour la conception de ce produit, mais aussi pour sa distribution est nécessaire, car ils influent sur le volume des ventes.

### 1) La Conjoncture économique :

L'activité économique au CAMEROUN, comme dans beaucoup de pays africains, est actuellement dans une phase de récession. Ce qui entraîne une stagnation et parfois une baisse des revenus des travailleurs, la diminution des effectifs dans les sociétés, la fermeture de certaines d'entre elles et une création de nouveaux emplois presque nulle.

Les conséquences sont néfastes pour les compagnies d'assurances et la distribution de leurs produits en est affectée. Car, il y a disparition des assurés actuels et diminution des assurés potentiels.

Les Compagnies d'assurances doivent donc tenir compte de la situation économique actuelle dans l'élaboration de leur stratégie commerciale si elles veulent parvenir à des bons résultats.

### 2) La Population active :

La population active ayant un revenu permanent et capable de souscrire ce produit, est localisée dans les secteurs privé, parapublic et public.

En raison des variations permanentes des effectifs ces dernières années dans les secteurs privé et parapublic, il est difficile de donner des statistiques qui puissent refléter la réalité.

Par contre, dans le secteur public, cette population active comprend les fonctionnaires et les contractuels qui sont répartis par catégories comme suit :

Répartition des Fonctionnaires<sup>(1)</sup> au 30.06.87

CATEGORIES SECTEURS	A2	A1	B2	B1	C	D	TOTAL	%
Educatif	2 352	3 476	355	7 708	9 363	1 352	24606	41,55
Technique	1 077	1 487	1 093	2 848	3 598	2 979	13002	21,96
Médico-social	605	178	302	1 579	2 806	3 965	9435	15,93
Administration Juridique	177	834	211	761	2 815	3 534	8332	14,08
Financier	46	427	100	475	974	1 817	3839	6,48
TOTAL	4 257	6 317	2 061	13371	19556	13652	59214	100

Répartition des Contractuels

CATEGORIES EFFECTIF	5	6	7	8	9	10	11	12	HORS	TOTAL
TOTAL	36	176	3237	4772	392	2691	159	9	385	11 888
%	0,30	1,48	27,23	40,14	3,29	22,63	1,34	0,07	3,23	100

Chez les fonctionnaires, les catégories B1, B2, A1 et A2 comprennent les travailleurs qui sont capables de souscrire l'assurance retraite complémentaire, soit un effectif total de 26 006.

.../...

(1) Source - Ministère de la Fonction publique.

Chez les contractuels, l'effectif assurable se situe dans les catégories 9, 10, 11, 12 et hors catégories, soit un total de 3 636.

Ainsi dans l'ensemble du secteur public, la population active assurable est de 29 642. Ce nombre ne pouvant pas être tellement différent de celui des secteurs privé et parapublic, on remarque que le marché de l'assurance retraite complémentaire existe et que les compagnies ont intérêt à développer des stratégies pour le conquérir.

### 3) Les Revenus

Le revenu est un critère important qui permet d'adapter les produits à la clientèle, de segmenter le marché et de mener une action commerciale efficace. Car, il est clair que l'assurance retraite complémentaire qui est non obligatoire ne peut être souscrite que par des individus pouvant d'abord satisfaire aux besoins physiologiques de leur famille que sont la nutrition, le logement, la santé, l'éducation et l'habillement.

La prise en compte des différents revenus dans l'élaboration de ce produit et surtout dans l'établissement d'une stratégie de distribution est importante. Cela permet de connaître la clientèle, de la localiser facilement et de maximiser ses ventes à des coûts relativement bas. Il faut aussi tenir compte de la variation à la baisse des revenus due à la diminution et suppression de certaines indemnités. Car, cela affecte la capacité de souscription de l'assurable.

Au CAMEROUN, les revenus des professions non salariés sont difficiles à cerner car, variant avec le niveau d'activité. Par contre, dans les autres professions, les salaires de base sont connus et varient selon les secteurs. Dans les secteurs privé et parapublic, les revenus de base sont classés par catégories et varient selon les tertiaires I et II. Dans le secteur public, les revenus de base des fonctionnaires sont différents de ceux des contractuels.

## B/- L'Environnement Socio-culturel :

C'est l'ensemble complexe de connaissances, de croyances, d'attitudes, d'habitudes, de lois, de coutumes et d'aptitudes acquises par l'homme en tant que membre d'un groupe dans lequel il vit. Certains de ces éléments trouvent leur origine dans les religions, d'autres dans la tradition où prédominent la croyance en la prédestination, le fatalisme, la méfiance et l'esprit de solidarité.

Ces éléments pourtant inconscients, influencent énormément le comportement et la prise de décision de l'individu. Ils constituent donc des freins pernicious et aucune activité de production de biens ou de services ne peut avoir de sens si elle s'isole de ce contexte où elle s'inscrit.

La prise en compte de ces éléments dans la distribution de l'assurance retraite complémentaire est donc nécessaire. Cela permet d'asseoir des techniques spécifiques d'approche de la clientèle, et de maximiser les ventes. Bien que certains de ces éléments n'aient plus assez d'influence à l'heure actuelle à cause du niveau d'études relativement élevé des jeunes travailleurs et de la situation des retraités actuels.

L'environnement de la compagnie apparaît ainsi complexe et turbulent. L'aspect commercial s'y trouve étroitement mêlé. En dehors de cet environnement, un autre élément est à élucider. C'est l'environnement concurrentiel dans lequel l'assurance retraite complémentaire est distribuée.

## II/- LE MARCHE DE L'ASSURANCE-VIE

Le marché de l'assurance-vie du CAMEROUN est un marché de masse. Au départ sous exploité, il est actuellement en pleine expansion et possède un potentiel important. Plusieurs intervenants y opèrent pour vendre un nombre peu élevé de produits.

## A/- Les Intervenants :

Ce sont les compagnies d'assurances, les agents généraux, les courtiers et les producteurs.

### 1) Les Compagnies d'assurances

Huit compagnies opèrent actuellement sur le marché de l'assurance-vie. Parmi elles, une seule opère uniquement en assurance vie, les autres opèrent en vie et IAROT. Ce sont :

- les Assurances Mutuelles Agricoles du CAMEROUN "AMACAM" créée en 1964 et dont le siège social est à YAOUNDE.
- la Société Camerounaise d'Assurances et de Réassurance "SOCAR" créée en 1973. Siège social DOUALA.
- la Compagnie Camerounaise d'Assurances et de Réassurance "CCAR" créée en 1974. Siège social DOUALA.
- la Société Nouvelle d'Assurances du CAMEROUN "SNAC" créée en 1974. Siège social DOUALA.
- la Guardian Royal Exchange CAMEROON "GREACAM" créée en 1974. Siège social DOUALA.
- la Compagnie Nationale d'Assurances "CNA" créée en 1985. Siège social DOUALA.
- la Transafricaine Assurances "TAA" créée en 1986. Siège social YAOUNDE
- l'American Life Insurance Company "ALICO" créée en 1978. Elle est la seule société opérant uniquement en vie.

### 2) Les Intermédiaires

On distingue trois catégories d'intermédiaires.

#### a) Les agents généraux :

Neuf agents généraux interviennent actuellement dans le marché-vie.

Ce sont :

- Les Assureurs Conseils Camerounais "ACC"
- CHANAS & PRIVAT Assurance
- la Société de Représentation d'Assurances et de Réassurance Africaine "SORARAF"
- la Société Générale de Représentation et de Courtage "SOGERCO"
- T. BOLLANGA Assurances & Cie
- Office de Représentation et de Gestion d'Assurances "ORGASSUR"
- BOURGNE & Cie
- ABYA Assurances
- DELTASSUR.

b) Les Courtiers

Il existe actuellement soixante trois courtiers<sup>(1)</sup> qui opèrent dans le marché. Ils travaillent indifféremment avec les compagnies qui les ont acceptés au préalable. Ce sont des personnes physiques ou morales qui ont été agréées par le Ministère des Finances.

c) Les Producteurs

Ce sont généralement des personnes physiques ou morales chargées de placer les produits de la compagnie auprès de la clientèle. Ils sont utilisés par les compagnies, les agents généraux et parfois les courtiers. On distingue trois catégories de producteurs :

- les producteurs salariés
- les producteurs libres rémunérés à la commission
- les producteurs mandatés par la compagnie. Ce sont généralement les personnes morales qui n'ont pas la catégorie d'intermédiaires d'assurances.

(1) Source : MINFI.

B/- LE MARCHE

La proportion de la branche-vie dans l'ensemble du marché est faible. Cela s'explique par le peu d'importance accordé au départ à cette branche et par le niveau des revenus et d'éducation de la population.

Néanmoins, cette branche a connu une croissance modérée entre 1981 (1,478 Milliards) et 1983 (1,990 Milliards) ; et une croissance remarquable en 1984 (+ 46,88 %) et en 1985 (+ 39 %). Mais sa proportion dans le marché est restée relativement faible comme l'illustre le tableau ci-dessous :

(en Millions de FCFA) <sup>(1)</sup>

ANNEES	1981	1982	1983	1984	1985
Montant-Vie	1 478	1 597	1 990	2 923	4 063
% du marché	6,61	5,80	6,42	7,90	9,83
Evolution	+40,09	+ 8,05	+ 24,60	+46,88	+ 39,00

Mais, entre 1986 et 1989, le chiffre d'affaires de cette branche a sensiblement diminué à cause de la baisse de l'assurance crédit. Mais, à l'heure actuelle, ce chiffre remonte à cause de l'assurance retraite complémentaire. Et avec les potentialités qu'elle offre, la progression du chiffre d'affaires sera sensible pendant les cinq prochaines années si les compagnies créent et distribuent de nouveaux produits.

C/- LES PRODUITS

Les produits vendus actuellement dans le marché vie ne sont pas nombreux. On y trouve les produits en cas de décès et les produits en cas de vie.

../..

(1) Source : Association des Sociétés d'Assurance du Cameroun "ASAC"

## 1) Les Assurances en cas de décès

Elles promettent le paiement du capital assuré en cas de décès de l'assuré, soit avant le terme d'une date fixée au contrat, soit à n'importe quel moment de la vie. Ces assurances comprennent :

- l'assurance temporaire décès qui couvre le risque de décès pendant la durée du contrat
- l'assurance vie entière qui couvre le risque de décès quel qu'en soit la cause et quelque soit la date de survenance.

Certaines garanties complémentaires sont jointes à ces assurances. Ce sont généralement l'invalidité absolue et définitive, la garantie rente de veuve et/ou d'orphelin.

## 2) Les Assurances en cas de vie

Elles promettent le paiement d'un capital ou le service d'une rente si l'assuré est vivant à une date fixée à l'avance.

Mais, les contrats prévoient toujours une contre-assurance qui permet le remboursement des primes versées ou le paiement d'un capital en cas de décès de l'assuré avant terme.

Deux types de contrats qui peuvent être mixés co-existent, à savoir le capital différé et la rente viagère immédiate ou différée.

Des garanties complémentaires telles l'invalidité absolue et définitive, l'incapacité temporaire, l'exonération du paiement des primes y sont jointes.

L'assurance retraite complémentaire fait partie de cette catégorie d'assurances.

### III/- L'ASSURANCE RETRAITE COMPLEMENTAIRE

Opération d'épargne liée à la vie humaine, l'assurance retraite complémentaire, telle que présentée actuellement sur le marché, a des caractéristiques communes et des diversités qu'il convient d'élucider.

#### A/- Les Caractéristiques du Produit

Actuellement, le produit distribué sur le marché se présente soit sous la forme individuelle, soit sous la forme collective. Cette dernière pouvant être érigée en forme individuelle grâce à des dispositions particulières. Mais, dans les deux formes, le produit présente quelques similitudes et quelques diversités.

##### 1) Les caractéristiques communes :

Elles sont nombreuses, mais quelques-unes revêtent une importance certaine.

##### a) L'objet :

L'assurance retraite complémentaire a pour but principal de permettre à l'adhérent de se constituer une retraite par capitalisation payable au terme sous forme de capital, de rente certaine ou viagère éventuellement réversible.

##### b) L'adhésion :

L'adhésion est généralement différente selon qu'elle est collective ou individuelle, et est généralement facultative.

L'adhésion collective est faite par toute personne physique ou morale désireuse de procurer les garanties de l'assurance retraite complémentaire à son personnel ou à ses membres. Ce souscripteur souscrit donc un avenant d'adhésion et est tenu de mentionner la catégorie des membres ou du personnel à laquelle cette assurance s'applique, ainsi que la méthode de détermination des cotisations.

Il doit aussi fournir les bulletins individuels d'application de ces membres ou de ce personnel.

L'adhésion individuelle est faite par une personne qui est tenue de remplir une proposition ou un bulletin d'adhésion dans lequel il fournit quelques renseignements tels que ses nom et prénom, son âge, sa profession, son adresse, son salaire mensuel ou annuel ainsi que le mode de cotisation choisi.

c) Les versements :

Tous les contrats mis sur le marché offrent à l'adhérent la liberté de fixer la périodicité des versements qui peuvent être mensuels, trimestriels, annuels, uniques ou ponctuels. Ils lui offrent aussi la possibilité de fixer le montant des versements avec cependant des minimales dans certains contrats, la possibilité de changer le montant de son versement, de suspendre temporairement ou définitivement ses versements.

D) Le Défaut de paiement de la prime :

Le défaut de paiement des primes entraîne la résiliation du contrat lorsque trois primes annuelles n'ont pas été payées. Lorsqu'elles ont été payées, le non paiement des primes entraîne une réduction du montant du contrat, avec possibilité pour l'adhérent de le racheter.

La réduction du montant est faite suite à une cessation définitive de paiement des primes ou à une diminution de leur montant. L'épargne constituée jusqu'au moment de la réduction demeure acquise à l'assuré. Mais la police réduite ne participe plus aux bénéfices.

Le rachat est la possibilité que possède l'adhérent de mettre fin au contrat avant l'âge normal de la retraite, et de percevoir la valeur de rachat du contrat.

e) La revalorisation

Les contrats retraite complémentaire prévoient une augmentation de la provision mathématique, donc de l'épargne et de la garantie. Cette augmentation est faite par une répartition d'une part des bénéfices techniques et financiers réalisés par la compagnie. Le taux de participation est calculé à partir du compte de résultat.

f) Les garanties

Les contrats prévoient quatre options qui sont aux choix de l'assuré.

- le capital retraite : Au moment du départ à la retraite, l'adhérent peut opter pour la perception de toute l'épargne constituée par les différents versements et revalorisations, mettant ainsi fin au contrat.
- les rentes viagères : A partir de l'âge de la retraite, l'adhérent peut demander la liquidation de son compte sous forme de rente. Celle-ci peut être viagère, c'est-à-dire payable à termes échus par arrérages trimestriels ou semestriels jusqu'au décès de l'assuré. Elle peut être certaine, c'est-à-dire payable pendant une certaine période. Elle peut être réversible au profit d'une personne désignée. Le montant de la rente est déterminé selon les bases tarifaires réglementaires en vigueur à la date de liquidation.

g) Les garanties complémentaires et accessoires

Tous les contrats prévoient le paiement d'un capital ou le remboursement des primes versées en cas de décès ou d'invalidité permanente de l'assuré avant la retraite.

2) Les Disparités :

Les différents contrats font ressortir certaines disparités. Celles-ci proviennent généralement des dispositions pratiques liées à la politique interne de chaque compagnie.

Il en est ainsi des barèmes de cotisation où certaines compagnies laissent la liberté à l'adhérent de verser un certain pourcentage de son salaire, tandis que d'autres fixent les montants de cotisation.

La rémunération de l'épargne est faite généralement à des taux d'intérêt différents.

Les montants des prestations versées en cas de décès ou d'invalidité permanente de l'assuré avant la retraite varient selon les contrats.

0

0

0

## Chapitre II

### LA GESTION ACTUELLE DE LA DISTRIBUTION

Développer une idée, résoudre un problème ou faire des suggestions suppose au préalable la connaissance de celui-ci. Il apparaît donc nécessaire d'analyser la manière dont la distribution de l'assurance retraite complémentaire est faite actuellement.

Cette analyse sera possible grâce aux enquêtes<sup>(1)</sup> que nous avons menées auprès des offrants actuels et potentiels de ce produit, ainsi qu'auprès de la clientèle. Ces enquêtes vont nous permettre d'aborder l'offre et la demande de ce produit, et de faire certaines observations.

#### I/- L'Offre et la Demande du Produit

La distribution est considérée comme le lien qui existe entre les offrants et les demandeurs d'un produit. Il importe donc d'étudier le comportement de ces deux agents pour voir si cette distribution est bien faite.

.../...

(1) Voir questionnaires compagnies et clientèle - Annexes I et II.

A/- L'Offre

L'analyse de l'offre de l'assurance retraite complémentaire va nous permettre de parler des compagnies qui le distribuent à l'heure actuelle et de celles qui se proposent de la faire, de voir les méthodes d'approche de la clientèle qu'elles utilisent, leurs réseaux de distribution et la manière d'organiser la distribution.

1) Les offrants actuels et potentiels :

Sur neuf compagnies qui opèrent à l'heure actuelle sur le marché camerounais, cinq distribuent déjà ce produit et deux se proposent de le faire.

a) Les offrants actuels

Ils sont au nombre de cinq :

- la Société Nouvelle d'Assurances du Cameroun "SNAC" qui vend ce produit depuis 1987
- la Compagnie Nationale d'Assurances "CNA" qui vend le produit depuis 1987
- la Compagnie Camerounaise d'Assurances et de réassurance "CCAR" qui vend le produit depuis 1988
- l'American Life Insurance Company "ALICO" qui vend le produit depuis 1985
- la Société Camerounaise d'Assurances et de Réassurance "SOCAR" qui vend le produit depuis décembre 1989.

b) Les offrants potentiels

Deux compagnies se proposent de vendre ce produit dans les prochains mois. Ce sont :

- les assurances Mutuelles Agricoles du Cameroun "AMACAM"
- la Trans Africaine Assurance "TAA"

Chaque offrant organise la distribution selon sa politique commerciale.

## 2) L'Organisation de la Distribution

Cette organisation peut être scindée en deux phases : Avant le lancement du produit et après le lancement.

### a) Avant le lancement

Certains travaux préliminaires à la distribution d'un produit sont nécessaires. Parmi ceux-ci, il y a lieu de citer la collecte des informations sur la clientèle visée, la segmentation de celle-ci, le choix d'une forme de distribution et des canaux, la formation des canaux de distribution et la promotion.

Actuellement, parmi les cinq compagnies qui vendent ce produit, deux ont collecté des informations sur la clientèle à atteindre, aucune n'a procédé à la segmentation du marché, une seule a retenu une clientèle précise et une forme de distribution, deux ont fait de la publicité avant le lancement du produit.

La formation des canaux de distribution est faite au sein des compagnies. Elle porte sur l'assurance et plus particulièrement sur l'assurance vie et les caractéristiques de la retraite complémentaire, sur les techniques de vente et l'organisation de la prospection.

### b) Pendant la distribution

La publicité est faite indifféremment soit par la télévision, les prospectus, les journaux, la radio ou les affiches. Toutes les compagnies font de la publicité par les prospectus où sont expliqués les avantages et les garanties du produit. Deux le font par la télévision, deux par voie d'affichage, trois à travers les journaux (Cameroon Tribune, Le Messenger, Jeune Afrique Economie) et une seule compagnie à travers la radio (Radio CAMEROUN).

A la question de savoir si les compagnies tiennent des réunions d'information de la clientèle, toutes affirment le faire lorsque cela est nécessaire, surtout au sein des entreprises dans le cas d'une adhésion collective.

S'agissant de la coordination de la distribution, une seule compagnie dispose d'une structure qui gère uniquement ce produit et coordonne la distribution. Toutes les compagnies tiennent des réunions de coordination dont la périodicité varie d'une compagnie à l'autre. C'est au cours de ces réunions que sont résolus les problèmes rencontrés par les producteurs et que les objectifs leur sont fixés. Une de ces cinq compagnies constitue des équipes de vente composées chacune de cinq membres dirigés par un chef. Ces vendeurs sont chargés de contacter la clientèle selon des méthodes spécifiques d'approche.

Les conseils sont généralement donnés à la clientèle lors des réunions d'information tenues dans les entreprises. En dehors de ces réunions, les activités de conseils sont presque délaissées par les compagnies. Une seule compagnie essaie de développer ces activités pour l'assurance retraite complémentaire.

### 3) Les Méthodes d'Approche de la Clientèle

La vente directe, le porte à porte et les réunions d'information sont les trois méthodes utilisées par les compagnies.

Tableau des Méthodes d'Approche

	Vente Directe	Porte à Porte	Réunions d'informations
Nombre	4	5	3
Nombre total des compagnies	5	5	5
%	80 %	100 %	60 %

Selon le tableau, cinq compagnies exploitent le porte à porte qui consiste à rencontrer l'assurable soit à son lieu de service, soit à son domicile. D'après ces compagnies, cette méthode est la mieux indiquée pour la vente de ce produit.

Quatre compagnies utilisent la vente directe qui consiste pour l'assurable à s'adresser directement au service de production du siège ou du Bureau direct.

Trois compagnies vendent aussi leur produit grâce à des réunions d'information tenues dans les entreprises.

Toutes ces méthodes sont utilisées ou non par une compagnie, et indifféremment selon les canaux de distribution.

#### 4) Les Canaux de Distribution

Trois canaux de distribution sont actuellement utilisés par les compagnies.

- les producteurs qui sont utilisés par les cinq compagnies. Ce sont des personnes physiques indépendantes qui sont rémunérées à la commission, avec un forfait dans deux compagnies. Ces producteurs à qui un certain niveau de formation est exigé sont sélectionnés soit sur test pour certaines compagnies, soit selon leur expérience pour d'autres. Ce canal est le mieux adapté actuellement et réalise près de 70 % du total des ventes.
- trois compagnies distribuent leur produit par l'intermédiaire des banques avec lesquelles elles signent des accords et fixent certaines modalités de vente. Ces banques réalisent 25 % du total des ventes.
- Le dernier canal utilisé par quatre compagnies est le Bureau direct pour la vente directe. Les bureaux directs réalisent 5 % du total des ventes.

Ainsi, se présente la gestion de la distribution par les offrants. Il serait intéressant de parler de la demande de ce produit avant de faire certaines observations sur cette gestion.

#### B/- LA DEMANDE

Cette analyse est faite à partir d'une enquête que nous avons menée auprès de la clientèle<sup>(1)</sup>. Les 130 personnes interrogées exercent dans les secteurs public, parapublic et privé. Le critère de choix était la capacité probable à souscrire l'assurance retraite complémentaire. Ainsi, nous avons eu à interroger des agents de maîtrise, des techniciens supérieurs, des cadres moyens et supérieurs dans les proportions 70 % hommes - 30 % femmes, comme illustre le tableau ci-dessous:

#### REPARTITION DES PERSONNES INTERROGÉES

	Secteur Public		Secteurs para-public et privé		Total
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	
Agents de maîtrise	7	5	11	7	30
Techniciens	11	3	13	3	30
Cadres moyens	22	6	12	10	50
Cadres Supérieurs	10	2	5	3	20
TOTAL	50	16	41	23	130

Les premières questions portaient sur la connaissance de l'assurance, de ses produits et des compagnies. Les 130 personnes interrogées affirment avoir déjà entendu parler de l'assurance soit à la télévision (63 % des personnes interrogées), soit dans les journaux (62 %), les affiches (48 %),

(1) Voir questionnaire clientèle - Annexe II

la radio (46 %) et les producteurs (11,53 %). S'agissant des produits, les plus connus sont l'assurance automobile (53 %), l'assurance retraite complémentaire (49 %) et l'assurance maladie (31 %). Quant aux compagnies, 75 % des personnes interrogées connaissent la SOCAR, 70 % l'AMACAM, 62 % la CCAR et 50 % ALICO. Les compagnies les moins connues sont la Compagnie d'Assurances des Provinces réunies (25 %) et la GREACAM (4 %).

La deuxième vague de questions concernaient l'assurance retraite complémentaire. 31 % des personnes interrogées affirment avoir souscrit cette assurance et 69 % ne l'ont pas fait. Parmi celles qui ont souscrit, 55 % déclarent l'avoir fait dans leur bureau, 28 % auprès d'une banque, 7,5 % auprès de la compagnie, 7,5 % auprès d'un agent général. S'agissant du prix, 10 % des adhérents trouvent cette assurance moins chère, 75 % bon prix et 15 % la qualifient de chère. Quant aux raisons qui les ont poussé à souscrire, il y a lieu de citer l'envie de vivre bien en retraite (60 %), le désir de compenser la baisse du revenu (15 %) et celui de garder de l'argent pour faire une affaire à la retraite (25 %).

Les questions suivantes portaient sur les médias. Car, ce sont les principales voies par lesquelles les compagnies peuvent se faire connaître et faire connaître leurs produits. 98 % des personnes interrogées regardent fréquemment la télévision. Et les émissions les plus suivies sont : Regard sur le monde (89 %), le journal (88 %), le sport et la musique (62 %), les documentaires (58 %) et le cinéma (53 %). S'agissant des radios régulièrement écoutées, il y a Radio France Internationale (81 %), la Cameroon Radio (75 %) et Africa N° 1 (65 %). Ces radios sont écoutées en matinée par 76 % des personnes interrogées, en soirée par 69 % et à la mi-journée par 67 %.

Les journaux lus régulièrement par ces personnes comprennent Cameroon Tribune (75 %), Jeune Afrique (74 %) et le Messenger (46 %).

Le dernier lot des questions concernait les personnes interrogées qui n'ont pas souscrit une assurance retraite complémentaire (69 %). Les raisons de cette non souscription sont différentes. 60 % de ces personnes trouvent que cela diminuerait leur revenu, 20 % affirment que la proposition ne leur a jamais été faite, 17 % ne savent pas ce que c'est et 33 % évoquent le fait qu'elles bénéficieraient d'une allocation pendant la retraite. Mais, parmi ces derniers, 80 % jugent cette allocation insuffisante.

A la question de savoir si ces personnes qui n'ont pas encore souscrit cette assurance seraient prêtes à le faire, 38 % répondent oui à condition que des explications, des plus amples précisions et des garanties de sécurité de l'épargne leur soient données. 40 % répondent non pour plusieurs raisons. Certaines personnes affirment que les assurances ne tiennent jamais leurs promesses, donc il est inutile de souscrire car, elles ne bénéficieront de rien pendant la retraite. A cela, s'ajoute le fait que l'assurance retraite complémentaire est une opération d'épargne à long terme, or il arrive que des sociétés tombent en faillite, alors il serait difficile voire impossible de récupérer l'épargne constituée.

## II/- LES OBSERVATIONS

L'analyse de l'offre et de la demande de l'assurance retraite complémentaire nous permet de faire des observations. Celles-ci sont relatives à l'organisation de la distribution, aux réseaux de distribution et à la promotion.

### A/- L'Organisation de la Distribution

La gestion actuelle de la distribution présente des insuffisances à plusieurs niveaux:

1) La collecte des informations :

La collecte des informations sur les clients actuels et potentiels est presque délaissée par les compagnies. Celles-ci ne procèdent donc pas à une évaluation quantitative et qualitative de la clientèle probable. Par conséquent, elles ne constituent pas des fichiers ou des listes pouvant servir de documents de base à la distribution.

2) La segmentation de la clientèle :

Elle n'est pas faite aussi par les compagnies. Ce qui ne permet pas de repérer facilement les assurables, d'asseoir une stratégie pour les atteindre à moindres frais et les convaincre. Ce manque de segmentation associé à la non collecte des informations sur cette clientèle rendent la distribution difficile et peuvent entraîner des coûts relativement élevés avec des résultats médiocres.

3) La Coordination :

Certaines compagnies telles la SOCAR et la SNAC coordonnent la distribution, bien que cela ne soit pas parfait. D'autres ne le font pas et dans certaines compagnies, il n'y a même pas une personne désignée pour gérer ce produit. Par conséquent, la gestion commerciale n'est pas coordonnée. Les producteurs et les autres intermédiaires ne sont pas encadrés, il manque une harmonie compagnie-réseaux et il n'y a pas une exploitation rationnelle du marché. Ce qui se traduit automatiquement par un volume de ventes faible.

B/- Les Réseaux de Distribution

Le choix de ces réseaux n'obéit pas souvent à des critères objectifs. Si dans certaines compagnies les producteurs ont un niveau d'instruction et de compréhension assez élevé, il n'en est pas de même dans d'autres où leur recrutement obéit plutôt à des critères subjectifs.

Ces producteurs sont généralement formés pendant deux semaines ou un mois. Cette formation est plus orientée sur les techniques commerciales que sur les caractéristiques du produit. Cela constitue un handicap sérieux car, la durée de formation ne peut pas permettre à un producteur de maîtriser les techniques commerciales et surtout les caractéristiques du produit. Or, l'argumentation et la démonstration qui permettent de convaincre l'assurable ne peuvent être faites que si l'aspect technique du produit est bien maîtrisé. Cela influence donc le volume des ventes. D'ailleurs, que l'une des raisons avancées par la clientèle qui n'a pas encore souscrit est la non compréhension du produit.

#### C/- La Promotion

La publicité est généralement faite après le début de la distribution. Et elle est en majorité faite par des prospectus. Or, ceux-ci n'expliquent que quelques caractéristiques du produit en des termes parfois techniques. Ce qui ne permet pas une bonne compréhension.

La publicité faite à la télévision et dans les journaux n'est pas assez explicative et convaincante. A la télévision, les spots publicitaires sont diffusés à des moments où il y a désintéressement des téléspectateurs (fin du journal en français pour la SNAC). Or, les personnes interrogées affirment que la meilleure publicité doit être faite à la télévision et que les émissions les plus suivies sont "Regards sur le Monde", le journal, le sport et la musique.

Les activités de conseils sont presque délaissées dans les compagnies. Certaines raisons avancées par les personnes interrogées le prouvent. Ce qui constitue un handicap sérieux pour la distribution. Car, l'assurance n'est pas connue du public. Et lorsque celui-ci ne reçoit pas des conseils et des informations sur les produits souscrits ou à souscrire, il devient difficile de convaincre.

Ainsi, la gestion actuelle de la distribution analysée à partir de l'offre et de la demande de l'assurance retraite complémentaire est donc imparfaite. Il convient de remédier à cette situation pour améliorer la vente de ce produit.

#### C O N C L U S I O N - PREMIERE PARTIE

La première partie de notre réflexion nous a permis d'évoquer dans un premier temps l'environnement dans lequel l'assurance retraite complémentaire est distribuée, de parler du marché de l'assurance vie au Cameroun et des produits qui y sont vendus, de voir les caractéristiques principales de cette assurance retraite.

Dans un second temps, nous avons présenté ce que faisaient les compagnies qui distribuent ce produit en analysant la gestion actuelle de la distribution à travers l'offre et la demande. Partant de cette analyse, nous avons fait des observations sur l'organisation de la distribution, les réseaux de distribution et la promotion.

Au regard de tout cela et de la théorie de la distribution, élément clé du marketing, comment les compagnies d'assurances peuvent-elles parvenir à améliorer la gestion de la distribution et à augmenter par là leur volume de ventes ?

Notre deuxième partie intitulée " L'organisation scientifique de la distribution " va nous permettre de faire quelques suggestions à propos.

DEUXIEME PARTIE

L'ORGANISATION SCIENTIFIQUE DE LA DISTRIBUTION

"Il n'y a pas de vent favorable pour qui  
navigue au hasard".

Sénèque

---

L'analyse de l'offre et de la demande de l'assurance retraite complémentaire faite dans la première partie de ce travail montre que la gestion actuelle de la distribution n'est pas satisfaisante.

Or l'assurance retraite complémentaire ne s'achète pas, elle se vend. Et le client apparaît être l'alpha et l'oméga du marketing. C'est lui qui décide en définitive d'ignorer, d'accepter ou de refuser la proposition qui lui est faite. Il est la cible de la distribution. Il convient donc de s'organiser pour l'atteindre et le convaincre. Car comme écrit Georges URSYN (1) " ceux qui gagnent sont ceux qui savent vendre mieux que les autres ".

Nous proposons ci-après un schéma d'organisation scientifique de la distribution qui, loin d'être une panacée ou une révolution totale de l'organisation actuelle, indique des étapes essentielles par lesquelles on doit transiter pour bien distribuer ce produit.

Nous verrons donc successivement la préparation de la distribution dans un premier chapitre, et la distribution proprement dite au chapitre deux.

---

(1) Méthodes et techniques de ventes - L'argus -

## LA PREPARATION DE LA DISTRIBUTION

La première étape qui revêt une importance certaine consiste à préparer l'opération qui doit être menée. Cette préparation de la distribution est faite à l'intérieur de la compagnie soit par le service marketing, soit par une cellule constituée à cet effet. Elle consiste à localiser la clientèle et à asseoir une stratégie pour l'atteindre.

### I - LA COLLECTE DES INFORMATIONS

Elle relève de l'étude du marché et consiste à recenser la clientèle ainsi que les informations la concernant telles le lieu de service, la fonction, le niveau de formation, la religion. Ce recensement peut être documentaire ou primaire.

#### A - La collecte documentaire

Cette forme de collecte revêt une importance particulière en assurance. Elle consiste à dresser des listes et à faire des fichiers clients à contacter, ceci à partir des sources internes et externes.

Les sources internes permettent de répertorier les assurés actuels de la compagnie à qui elle pourrait proposer le produit. Car il est judicieux que la compagnie propose d'abord la souscription de l'assurance retraite complémentaire à sa clientèle actuelle qui lui fait déjà confiance. Ce climat de confiance est un facteur très important qui peut entraîner une souscription en masse.

Le recensement de cette clientèle peut être fait à partir des fichiers clients, des listings, des statistiques commerciales de vente et des divers documents de planification de la compagnie.

Le travail consiste à relever les noms, professions et adresses des clients qui peuvent souscrire l'assurance retraite complémentaire. Cette capacité de souscription pouvant être décelée à partir de la profes-

sion, de la fonction, du lieu de service qui peuvent donner une idée du revenu du client.

Il en est de même pour les sources externes. Mais le travail doit être fait sur des données provenant de l'extérieur telles que les listes du personnel des sociétés et leur rang professionnel, les publications et informations des associations, des syndicats. Cela permet de répertorier la clientèle potentielle.

#### B - La collecte primaire

Elle est plus difficile à mener que la précédente et peut parfois être moins rentable. Elle consiste à rechercher la clientèle grâce à des enquêtes directes sur le marché, à des interviews individuelles réalisées au moyen de questionnaires. Ce qui permet surtout de localiser les lieux et les personnes qui pourraient souscrire facilement.

Lorsque cette collecte des informations est effectuée, il faut passer à la seconde étape qui consiste à segmenter la clientèle.

### II - LA SEGMENTATION DE LA CLIENTELE

Le marché ne se présente pas comme un ensemble compact, ni comme une entité homogène. Il est composé de différents éléments dont les chances de réussites commerciales sont inégales. La segmentation de ce marché qui consiste à le diviser en secteurs permet de regrouper ces éléments selon des caractéristiques communes afin de les aborder. Ce regroupement peut être fait selon deux critères principaux que sont la catégorie professionnelle et la délimitation territoriale.

#### A - La catégorie professionnelle

Ce type de segmentation consiste à regrouper la clientèle recensée selon la catégorie professionnelle qui donne une idée de son revenu. Ainsi on peut dresser une liste "Agents de maîtrise", une liste "Cadres moyens", une liste "Avocats" etc, ainsi que leurs adresses. Cette classification permet d'asseoir une stratégie commerciale par liste et un suivi lors de la distribution.

### B - La délimitation territoriale

Elle consiste à répartir la clientèle par zones géographiques (Province de ..., Département du ...) et à la classer dans ces zones selon leur lieu de service, leur résidence ou leur adresse. Cette segmentation correspond aux compagnies d'assurances dont les bureaux directs et les Agences sont répartis par zones géographiques.

Les listes dressées seront envoyées aux bureaux directs et Agences concernées avec les recommandations commerciales. Ces bureaux directs et Agences se chargeront alors de contacter ces assurables et de négocier la souscription. A cet effet, il est nécessaire d'avoir dans chaque bureau direct un agent qui supervise la distribution de ce produit.

Une autre segmentation peut être faite dans cette délimitation territoriale. Elle consiste à répartir la clientèle selon leur lieu de service (Province du Centre - Département du Mfoundi - CRTV (1) ou Province de l'Ouest - Département de la Mifi - UCCAO (2)).

### C - La segmentation mixte

Elle consiste à jumeler les deux formes de segmentation du marché ci-dessus. C'est la forme de segmentation qui correspond au marché camerounais de l'assurance retraite.

Il faut d'abord répartir la clientèle recensée par zones géographiques, la classer ensuite selon le lieu de service et enfin selon la catégorie professionnelle. Cela aboutit à des listes où sont indiquées la zone géographique, le lieu de service, les noms des assurables par catégorie professionnelle, les différentes dates de visite et le résultat de la négociation.

.../...

---

(1) CRTV : Cameroon Radio Television

(2) UCCAO : Union Camerounaise des Coopératives Agricoles de l'Ouest.

Cette liste peut se présenter comme suit :

Compagnie _____					
<u>LISTE DES ASSURABLES</u>					
. Province de _____		Société _____			
. Département de _____		Boîte Postale _____			
. Ville de _____		Téléphone _____			
. BD ou Agence _____		Quartier _____			
Noms et Prénoms	Fonction	1 <sup>ère</sup> Visite	2 <sup>e</sup> Visite	3 <sup>e</sup> Visite	Résultat
<u>Cadres Supérieurs</u>					
-					
-					
-					
<u>Cadres Moyens</u>					
-					
-					
-					
-					
<u>Agents de Maîtrise</u>					
-					
-					
-					
-					
<u>Autres</u>					
-					
-					

Les copies des listes doivent être envoyées aux Bureaux directs et remis aux intermédiaires chargés de contacter les assurables. Ce qui faciliterait l'accès à la clientèle, une organisation rationnelle du travail et un suivi de la distribution.

Une fois cette segmentation effectuée, il faut choisir une forme de distribution.

### III - LE CHOIX DES FORMES DE DISTRIBUTION

Le choix d'une ou de plusieurs formes de distribution de l'assurance retraite complémentaire est nécessaire car il permet de déterminer le ou les canaux susceptibles d'assurer cette distribution. Ce choix peut être fait selon le produit, la clientèle à atteindre ou le marché. Mais rappelons d'abord les différentes formes de distribution qui peuvent être utilisées par les compagnies.

#### A - Les différentes formes de distribution

Parmi les différentes formes de distribution énoncées par la théorie du marketing, les compagnies d'assurances du Cameroun peuvent utiliser trois pour la retraite complémentaire.

##### 1 - La distribution intensive

Elle est généralement utilisée par les fabricants des biens ou services courants. Elle permet une présence de ces derniers dans tous les points de vente et leur plus forte exposition pour satisfaire le plus grand nombre de clients. Elle implique donc une implantation dans le plus grand nombre de circuits de distribution existants.

##### 2 - La distribution exclusive

Dans cette forme, la vente des biens et services est faite par un nombre limité d'intermédiaires sélectionnés par le fabricant. Ces intermédiaires ne vendent que les produits de ce fabricant à certains points de vente précis connus de ce dernier. Ce qui suscite un effort de vente plus vigoureux de la part de ces intermédiaires.

Cette forme de distribution permet au fabricant de donner une image de prestige à son produit et d'exercer un bon contrôle sur ses intermédiaires.

##### 3 - La distribution sélective

Elle est intermédiaire entre les distributions intensive et exclusive

et peut parfois être jumelée à l'une d'elle. Dans cette forme de distribution, le fabricant sélectionne les points de vente et les clients auxquels il doit vendre son produit. Ce qui lui permet d'établir de bonnes relations de travail avec son réseau et d'exercer un bon contrôle sur celui-ci. Cette forme de distribution lui permet aussi de couvrir suffisamment son marché à un coût peu élevé.

## B - Le choix des formes de distribution

Le choix d'une ou plusieurs formes de distribution de ce produit dépend de sa forme, de la clientèle à atteindre ou de la segmentation du marché.

### 1 - Selon la forme du produit

La ou les formes de distribution peuvent être choisies selon la forme du produit. Ainsi si le produit se présente sous la forme collective donc s'adressant aux sociétés et groupements, et que la compagnie les a recensés et localisés, elle peut choisir la distribution sélective car le nombre de clients est peu élevé. Par contre si le produit se présente sous la forme individuelle, la compagnie peut opter pour une distribution mixte.

### 2 - Selon la clientèle à atteindre

La compagnie peut retenir comme critère de choix "la clientèle à atteindre". Et lorsque celle-ci est recensée et localisée, elle peut choisir la ou les formes de distribution. Si la clientèle à atteindre se trouve uniquement dans les grandes villes (Chef-lieux de provinces), elle peut opter pour une distribution exclusive. Par contre s'il faut atteindre une clientèle sans limitation du revenu et sur tout le territoire, elle peut opter pour une distribution intensive.

### 3 - Selon la segmentation du marché

Un autre critère de choix est la segmentation du marché. Si celle-ci est faite selon la catégorie professionnelle avec limitation du revenu, la

compagnie peut opter pour une distribution exclusive ou une distribution sélective. Si par contre elle est faite selon la délimitation territoriale, la compagnie peut opter pour la distribution exclusive. Et en cas de segmentation mixte, une distribution mixte.

Ce choix d'une ou de plusieurs formes de distribution permet de sélectionner le ou les canaux qui vont distribuer ce produit.

#### IV - LE CHOIX DES RESEAUX DE DISTRIBUTION

Le choix d'un ou de plusieurs réseaux de distribution doit être fait selon certains critères tels la forme de distribution choisie, la segmentation du marché, la disponibilité ou la compétence du réseau.

##### A - La forme de distribution

La compagnie peut choisir le ou les réseaux à travers lesquels il veut distribuer son produit.

Ainsi une compagnie qui opte pour une distribution intensive devra vendre son produit par l'intermédiaire des bureaux directs, des producteurs, des agents généraux, des courtiers et des banques si elle veut atteindre le résultat escompté dans les meilleurs délais.

Par contre une compagnie qui a choisi la distribution exclusive devra distribuer son produit par l'intermédiaire des bureaux directs, des producteurs, d'une ou deux banques, ou d'agents généraux monocartes.

Enfin, si c'est une forme sélective, la compagnie peut choisir de vendre son produit uniquement, par le biais des bureaux directs et/ou des producteurs.

##### B - La segmentation du marché

Ce critère est lié au premier puisque le choix de la forme de distribution peut dépendre de la segmentation du marché. Dans ce cas le choix du ou des réseaux de distribution dépendra des deux critères.

Sinon, le choix consistera à voir quels sont ceux des réseaux qui peuvent distribuer facilement le produit selon la segmentation faite.

Une segmentation mixte peut permettre de distribuer ce produit par les producteurs et bureaux s'ils sont implantés dans toutes les zones retenues. A défaut par les agents généraux dans les zones géographiques où ils n'existent pas.

#### C - La compétence des réseaux

La compagnie peut sélectionner les réseaux qui doivent distribuer son produit selon leur capacité, leurs aptitudes à pouvoir le commercialiser, leur organisation. Cette capacité peut être mesurée à partir des productions antérieures. On peut aussi allier à ce critère celui de la moralité du réseau.

Avant de retenir définitivement un réseau, il faut vérifier sa disponibilité. Et lorsque le ou les réseaux sont choisis, il faut les former avant d'entamer la phase de distribution.

### V - LA FORMATION DES RESEAUX

Cette préparation diffère selon qu'il s'agit du réseau direct ou des intermédiaires que sont les agents généraux et les courtiers.

#### A - La formation du réseau direct

Elle concerne les vendeurs des bureaux directs et/ou les producteurs. Cette formation est technique et psychologique.

##### 1 - Le recrutement des producteurs

Lorsque la compagnie ne dispose pas de producteurs, elle doit en recruter. Pour ce faire, elle doit lancer un avis de recrutement. Les candidats doivent avoir un minimum requis d'études (Baccalauréat ou diplôme de l'enseignement supérieur). Leur recrutement doit se faire par tests portant sur :

- les connaissances géographiques
- la présentation physique
- l'aptitude à s'exprimer
- le comportement
- les connaissances commerciales
- l'expérience commerciale.

Ces tests peuvent être écrits ou oraux. Le nombre à retenir doit dépendre des prévisions de souscription et de la fréquence des visites par client. Par exemple, une compagnie cherche à obtenir 5 000 adhérents pendant une année. Il faut visiter un client au plus 3 fois par an.

Donc le nombre total annuel de visites est :  $5000 \times 3 = 15\ 000$ .

Si un vendeur ou un producteur travaille cinq jours par semaine et visite deux clients par jour à savoir un en matinée, un dans l'après-midi. Il fera 10 visites par semaine et 520 visites par an.

Il faut donc recruter :  $\frac{15\ 000}{520} = 29$  producteurs.

Cela permet d'avoir une rentabilité. Ces vendeurs seront répartis en fonction de la segmentation opérée et proportionnellement au nombre d'assurables. Les candidats retenus doivent être formés.

## 2 - La préparation technique

-----

Elle a trait au produit. Elle consiste à donner des cours théoriques d'assurance-vie et des cours sur l'assurance retraite complémentaire aux futurs vendeurs et producteurs afin de leur permettre de développer une argumentation et une démonstration solides au cours de l'entretien de vente. S'agissant du produit, il faut mettre l'accent sur l'objet, l'adhésion, les modalités de paiement de la prime, les modifications du contrat, les garanties octroyées ainsi que les avantages offerts par le produit.

A l'issue de cette préparation technique, un test doit être organisé et les candidats qui n'auront pas une moyenne égale à 12/20 seront éliminés. Car il sera difficile pour eux de vendre ce produit à des prospects dont le niveau d'éducation est élevé.

## 3 - La préparation psychologique

-----

Elle consiste à donner aux vendeurs et producteurs un moral de vendeur en leur enseignant certaines techniques de vente. Cela leur permettra de bien préparer la visite, de réfuter les prétextes et les objections, de convaincre.

Six opérations psychologiques avec des étapes correspondantes

.../...

doivent être apprises aux vendeurs et producteurs.

- La préparation de la visite qui consiste à avoir une idée du prospect grâce aux éléments se trouvant sur les fichiers ou les listes constituées. Cela permet de l'approcher et met le vendeur en confiance.
- La prise de contact avec le prospect qui consiste à le rencontrer, à le faire parler et à l'observer avant de lui faire la proposition. cela nécessite de l'attention.
- L'argumentation et la démonstration. Une fois la proposition faite, il faut montrer ce qui est et ce qui offre le produit. Cela fait appel aux connaissances techniques. C'est une phase très décisive car elle permet de montrer au prospect l'intérêt qu'il a à souscrire.
- La réponse aux prétextes et aux objections. Elle doit être faite avec courtoisie et délicatesse. Il faut inculquer aux futurs vendeurs certaines formulations des réponses. Car s'ils répondent bien, cela peut susciter le désir de souscrire.
- La conclusion de la vente qui est faite après que le prospect ait éprouvé le désir de souscrire. La compagnie doit définir les modalités d'adhésion qu'il faut enseigner aux vendeurs et aux producteurs.
- La prise de congé qui doit être faite avec courtoisie et élégance afin de rassurer le prospect sur la valeur du produit et sur l'image de la compagnie.

Cette préparation psychologique peut être suivie ou non d'un test.

#### B - La formation des autres intermédiaires

Elle est surtout technique et consiste à réunir une ou deux fois les intermédiaires (Agents, courtiers) qui ont été retenus pour distribuer le produit afin de leur donner des explications sur le produit et de discuter avec eux. Les explications et discussions portent sur les caractéristiques du produit. Elles peuvent aussi s'étendre sur l'aspect commercial et sur la politique de commissionnement. Il faut veiller à ce que ces réunions se déroulent normalement et aboutissent à des résolutions concrètes.

Car la distribution du produit par ces réseaux en dépend.

Lorsque la formation des réseaux retenus est terminée, il faut faire connaître le produit au public.

## VI - LA PROMOTION

La promotion peut être faite au début de la phase de distribution ou avant. Lorsqu'elle est faite avant cette phase, elle doit porter sur la publicité et les réunions d'information.

### A - La publicité

Pour être efficace, la distribution doit être soutenue par l'autre composante du marketing qu'est la publicité. Car développer des stratégies scientifiques de distribution en sachant que le produit et la compagnie sont mal connus du public est une façon volontaire d'échouer dans sa démarche.

Avant d'engager la distribution proprement dite, il faut qu'une compagnie fasse connaître son produit et elle-même comme fabricant. Cela grâce à la publicité qui est le moyen le plus efficace, la principale force de promotion et de développement des ventes.

La publicité de l'assurance retraite complémentaire doit être informative, explicative, laudative, convaincante. Elle doit communiquer en quoi ce produit est agréable, quels sont ses avantages, en quoi il est le meilleur, quel intérêt un travailleur actuel a à souscrire.

Cette publicité doit être faite là où elle est vue, entendue ou lue par un nombre élevé de personnes pouvant souscrire ce produit. Actuellement les meilleures voies sont la télévision et les journaux tels que Cameroon Tribune, le Messenger, Jeune Afrique. Il faudra veiller que cette publicité soit faite avant ou pendant les émissions les plus suivies à la télévision, et dans les journaux sur des pages ayant les rubriques les plus lues. Car c'est là où elle pourra avoir un bon effet.

### B - Les réunions d'information

Quelques jours avant le lancement de la distribution, il est néces-

saire que la compagnie tienne des réunions au sein des entreprises et groupements ayant un nombre important d'assurables. Au cours de celles-ci, on expliquera les caractéristiques du produit aux employés, les avantages qu'il procure et l'intérêt qu'ils ont à souscrire. Lors de ces réunions, des débats francs doivent être engagés. Ce qui permettra de dissiper certains malentendus et entraînerait une souscription en masse.

Ainsi se présente donc la première phase de l'organisation scientifique de la distribution de ce produit. Cette phase doit être menée minutieusement avec respect des différentes étapes. Car des ratés à ce niveau peuvent avoir des effets néfastes sur la deuxième phase qu'est la distribution proprement dite.

## Chapitre II

### LA DISTRIBUTION

La distribution est une étape qui revêt une grande importance. C'est la phase de la mise à la disposition du produit à la clientèle. Elle intervient généralement lorsque le Ministre de tutelle donne l'autorisation de vendre le produit et lorsque tous les réseaux ont été instruits, formés à la vente, motivés. Le démarrage de cette phase doit être connu du public et suivi.

#### I/- Le Lancement de la Distribution

La distribution de l'assurance retraite complémentaire doit être lancée publiquement pour donner des résultats appréciables. Ce lancement dans le grand public peut se faire de la manière suivante :

- d'abord par une grande cérémonie dans un cadre indiqué. A cette cérémonie seront conviés les intermédiaires retenus pour distribuer le produit, les Directeurs Généraux des entreprises, les Chefs des groupements, les Autorités Administratives, les délégués du personnel, les Inspecteurs du travail et la presse. Au cours de cette cérémonie de lancement, on pourra décrire les groupes cibles et leurs besoins, décrire le produit, démontrer l'intérêt, faire certaines démonstrations visant à convaincre les participants.
- Après cette cérémonie de lancement, il faut engager une campagne publicitaire pendant un mois. Il faut par conséquent organiser des interviews sur l'originalité et la valeur du produit, faire de la publicité à la télévision, la radio et les journaux.

Au niveau des points de vente, il faut faire de la publicité avec des affiches et des prospectus.

La compagnie peut même réaliser un film de quelques minutes dans lequel est faite une description du produit portant sur les caractéristiques et les différences avec les produits concurrents, des scènes reprenant la vie d'un retraité aisé et celle d'un retraité infortuné, des scènes retraçant la conclusion d'un contrat.

Cette étape doit être menée minutieusement. Car, elle permet de briser les barrières d'incompréhension et parfois de méfiance qui séparent trop souvent les compagnies des assurés. Et lorsque le lancement est effectué, il faut distribuer le produit.

## II/- La Coordination de la Distribution

Toute action doit être coordonnée pour être efficace. La coordination de la distribution de l'assurance retraite complémentaire implique la planification, l'encadrement des intermédiaires, la promotion de la force de vente et le suivi statistique.

### A/- La Planification :

Une amélioration effective de l'efficacité et du rendement des distributeurs n'est possible que s'il existe un plan d'action commerciale. La planification implique donc l'élaboration d'un plan d'action et un contrôle permanent permettant de comparer résultats et objectifs, et prévoir la possibilité de mener une action corrective.

#### 1) L'élaboration des plans :

La distribution de ce produit doit être orientée. Pour cela, il faut établir des plannings de distribution qui permettent de savoir quoi faire, par qui le faire, où et quand. Les contenus de ces plannings peuvent varier selon qu'ils concernent les producteurs et vendeurs de la compagnie ou les autres intermédiaires.

Pour les producteurs et vendeurs de la compagnie, le planning doit être mensuel avec séquences hebdomadaires. Il doit indiquer les entreprises à visiter telle semaine par tel groupe de producteurs ou de vendeurs. Cela permettrait d'éviter que tous les producteurs et vendeurs d'une zone ne se retrouvent dans une même entreprise au même moment, ou que deux d'entre eux ne se retrouvent devant un assurable.

Pour les autres intermédiaires (Agents, courtiers), les plannings doivent être trimestriels avec séquences mensuelles. Il s'agira de leur donner des indications sur les assurables qu'ils doivent nécessairement rencontrer pendant cette période là, tout en leur laissant le soin de s'organiser pour le faire compte tenu de leurs moyens.

Tous ces plannings peuvent être établis aisément à l'aide des listes constituées pendant la préparation de la distribution.

## 2) Le Contrôle :

Il permet de vérifier si la distribution a été faite conformément aux plannings établis.

Pour les producteurs et vendeurs, ce contrôle est hebdomadaire. Il permet de voir si le producteur ou le vendeur a visité les assurables qui lui étaient assignés et quels sont les résultats. Ce contrôle doit être fait à partir des fiches des assurables qui leur sont remis. Ainsi, chaque fois que le vendeur a terminé dans une entreprise, il doit déposer la fiche au bureau de coordination de la compagnie. Ce dépôt doit être effectif en fin de semaine pour tous les vendeurs et producteurs afin de vérifier si la séquence hebdomadaire a été exécutée et d'apporter les modifications nécessaires.

Au niveau des autres intermédiaires, ce contrôle peut être effectué mensuellement soit sur place, soit à partir de l'état de production mensuelle lorsque les services sont informatisés et reliés à ceux de l'intermédiaire.

Mais le contrôle sur place est mieux indiqué car, étant plus proche de la réalité et permettant de réduire le délai d'exécution des modifications nécessaires.

## B/ L'Encadrement des Distributeurs

Cette phase est très importante car sans elle, l'action des producteurs sur le terrain peut être limitée. Cet encadrement peut être différent selon le type de distribution.

### 1) L'Encadrement de la production directe :

Il porte sur la formation des équipes et leur répartition sur le terrain, ainsi que la résolution de leurs problèmes.

#### a) Formation et Répartition des Equipes

Tant au siège qu'au niveau des bureaux directs, il faut regrouper les producteurs et les vendeurs en équipes de trois, quatre ou cinq avec un Chef d'équipe. La constitution de ces équipes doit être faite selon des critères définis (ex. : étudiants) et doit être modifiée soit selon une fréquence déterminée (chaque mois ou chaque trimestre), soit selon le comportement de l'équipe sur le terrain (insolence, dissension au sein de l'équipe) soit en fonction du rendement (production faible). Il faudra par conséquent éviter de modifier des équipes qui ont un bon rendement.

Les équipes ainsi constituées sont réparties sur le terrain suivant la segmentation effectuée et le planning de distribution établi. Cette répartition ne doit pas être automatique. On peut citer les cibles et demander aux équipes si elles ont des préférences. Celles-ci devraient être justifiées et le planning préalablement établi serait alors modifié.

#### b) Les Opérations Préliminaires

Avant de lancer les équipes sur le terrain, il faut leur remettre les fiches des assurables pour consultation. Chaque

../..

producteur ou vendeur ayant des assurables précis à contacter pourra ainsi obtenir toutes les informations et précisions les concernant.

Mais, l'opération préliminaire la plus importante à effectuer est l'information préalable des assurables à visiter. En plus de la publicité faite à travers les médias, il serait important d'éveiller l'attention de l'assurable avant l'arrivée du vendeur ou du producteur. Cela peut être fait par des lettres individuelles qui sont envoyées aux assurables quelques jours avant la visite (au plus cinq jours). Ces lettres peuvent expliquer le produit. Le contenu de ces lettres doit être différent selon qu'il s'agit des clients actuels qui ont déjà fait confiance à la compagnie ou des clients potentiels en qui il faut créer cette confiance. Ces lettres faciliteront l'accès aux producteurs et même la discussion car, les assurables seront informés d'avance et auront une idée de la compagnie que leur interlocuteur représente.

c) Recensement et Résolution des Problèmes :

Il faut une résolution rapide des problèmes que rencontrent les producteurs et vendeurs sur le terrain. Cette résolution doit être faite d'abord quotidiennement. Par conséquent, il faut une personne désignée pour le faire tant au niveau du siège que des bureaux directs. Les problèmes majeurs devront être repris et commentés lors de la conférence des producteurs et vendeurs.

d) La réunion hebdomadaire :

Une conférence des producteurs et vendeurs doit être tenue chaque semaine au siège ou aux bureaux directs. Au cours de celle-ci, la parole sera donnée d'abord aux producteurs et vendeurs afin qu'ils posent leurs problèmes et expriment leurs désirs. Ensuite, ces problèmes seront traités et des réponses seront données aux différentes questions. Il sera judicieux de revenir sur certains problèmes rencontrés par quelques producteurs au cours de la semaine écoulée afin de permettre aux autres de faire éventuellement face à cela. Enfin, on procédera à la répartition des équipes par cible et à la distribution des différents documents de travail. Cette conférence est vraiment

nécessaire car, elle permet aux producteurs et vendeurs de se rencontrer et de discuter. Elle peut être tenue en début de semaine et de préférence le lundi matin ou après-midi.

## 2) L'Encadrement des autres intermédiaires :

Leur encadrement consiste à la résolution des problèmes et la tenue des conférences trimestrielles.

### a) La résolution des problèmes

Il faut résoudre permanemment les problèmes rencontrés par les agents généraux et les courtiers lors de la distribution. Il faut donc aller sur place, causer avec eux pour voir non seulement comment ils distribuent, mais aussi pour recenser les problèmes qui entravent cette opération afin d'apporter des solutions et des modifications nécessaires. Il faut rendre visite à chaque agent ou courtier une fois par mois.

### b) La réunion trimestrielle

En raison de la dispersion des agents généraux et courtiers sur le marché, il est nécessaire de prévoir une réunion trimestrielle. On peut les réunir au siège de la compagnie, ou si cela s'avère difficile, par segmentation géographique au niveau des bureaux directs. Au cours de cette conférence, il faut résoudre tous les problèmes qui entravent la distribution, communiquer et débattre des modifications et nouvelles dispositions, veiller à ce qu'il y ait entente parfaite et que la réunion débouche sur des résolutions concrètes.

### c/- La promotion de la force de vente

C'est encore l'une des phases importantes de la distribution, car elle consiste à motiver les distributeurs. Et c'est de cette force de vente que dépend le volume des ventes. Cette motivation peut être différente selon les distributeurs et concerne aussi le reste des employés de la compagnie.

## 1) La Motivation du Réseau Direct

Cette motivation peut être faite de plusieurs manières :

- pour les producteurs qui ne sont pas des salariés de la compagnie, il faut d'abord une rémunération fixe qui n'est octroyée qu'en fonction de la production antérieure. Ensuite, un taux de commissionnement qui peut varier avec l'importance de la production. Enfin, on peut prévoir qu'un producteur qui atteindrait un certain niveau de production après un an serait recruté par la compagnie.
- pour les vendeurs salariés de la compagnie, prévoir d'abord un commissionnement et un avancement d'échelon pour le meilleur vendeur de l'année.
- des concours doivent être programmés en fin d'année. Ces concours visent à récompenser les trois ou cinq meilleurs producteurs et les trois ou cinq meilleurs vendeurs de l'année. Ces récompenses peuvent être des objets tels que téléviseurs, postes radios ou des objets ménagers. La remise des récompenses doit être faite au cours d'une cérémonie à laquelle seront conviés tous les producteurs et vendeurs.
- la formation permanente qui permet de connaître la compagnie, le produit, la concurrence, le marché, les techniques de vente et de prospection.

## 2) La Motivation des Autres Intermédiaires

La motivation des agents généraux et courtiers peut porter :

- sur la formation permanente portant sur les caractéristiques du produit, les techniques de vente et de prospection

.../...

- sur les taux de commissionnement. Il peut être prévu un commissionnement par palliers ou un supplément de points sur le taux prévu lorsque l'intermédiaire atteint un certain volume de production.
- sur les concours des meilleurs producteurs. Cela consisterait par exemple à doter les deux premiers de certains équipements, leur permettant ainsi d'améliorer leurs conditions de travail.

### 3) La Motivation des Employés Sédentaires

Les autres employés de la compagnie doivent aussi distribuer le produit. Il peut être prévu des campagnes exceptionnelles pour eux. Cela consisterait à prévoir une période (six mois) pendant laquelle les employés devront tout en travaillant dans la compagnie, faire des souscriptions. Une organisation et une dénomination de cette période (ex. : période verte) sont nécessaires. Des commissions sont distribuées et à l'issue de cette période, les employés qui auront atteint un certain volume de souscription pourront bénéficier d'un avancement d'échelons ou d'une prime spéciale. Il peut être prévu des voyages de tourisme dans certaines parties du pays pendant les congés professionnels pour les deux ou trois meilleurs souscripteurs.

Mais, ces différentes mesures doivent être adoptées avec tact et leurs effets doivent être évalués pour les rendre efficaces. Ainsi, les réactions des employés à l'issue d'une campagne exceptionnelle devront être prises en compte pour la prochaine campagne. Le niveau de la production après une remise des récompenses aux intermédiaires devra être contrôlé, ainsi que les réactions des divers distributeurs. Car, certaines mesures peuvent susciter des mécontentements et des découragements en eux. Enfin, il serait judicieux de ne pas reconduire les mêmes mesures de motivation d'une année à l'autre, ou d'une campagne à l'autre afin d'éviter une monotonie qui éloigne l'intérêt.

../..

d) Le Suivi statistique :

Le suivi statistique de la production est nécessaire. Car, c'est lui qui permet d'évaluer le travail fourni et de voir si les objectifs préétablis sont atteints ou non afin d'apporter des corrections nécessaires. Ce suivi permet aussi d'évaluer le rendement de chaque réseau de distribution. Il permet de trouver des explications à la survenance de certains événements tels les fluctuations de la production. Il faut donc établir des états de production mensuelle par réseau de distribution, par segmentation et les analyser. Ensuite, il faut établir l'état de production mensuelle globale qui pourra être repris sur un graphique et analysé. Cela permettra à tout instant de savoir où on en est, et ce qu'il faut faire.

Mais toutes ces mesures de motivation, les dispositions de lancement et de coordination doivent être soutenues par d'autres éléments.

III/- LES SUPPORTS DE LA DISTRIBUTION

Certains éléments sont indispensables à la distribution de l'assurance retraite. Leur absence pourrait retarder ou perturber cette opération. Ce sont notamment l'informatique, l'image de marque, les prestations de services et la publicité.

A/- L'Informatique

L'informatique apporte une aide appréciable tant lors de la préparation que lors de la distribution. L'assurance retraite complémentaire s'adressant aux personnes physiques, il est nécessaire d'avoir des services informatisés pour gérer le volume important de données.

Ainsi, lors de la préparation et de la distribution, l'informatique permet d'éditer facilement les listes des assurables pour les clients actuels à partir des fichiers de la compagnie. Ensuite, elle permet

d'enregistrer et de stocker les informations concernant les nombreux assurés. Enfin, elle permet de traiter facilement avec les autres intermédiaires. Ce qui réduit les délais d'information et d'exécution de certaines tâches, facilitant ainsi la distribution et améliorant la rentabilité.

#### B/- L'Image de marque

Elle contribue énormément à l'opération de distribution. Une compagnie dont les services sont bien organisés, qui règle rapidement les sinistres, qui est connue positivement par le public grâce à son charisme peut distribuer facilement son produit par rapport à une compagnie qui ne s'impose pas sur le marché. Les compagnies doivent donc soigner leur image de marque pour faciliter la vente du produit.

Elles doivent aussi soigner celle du produit. Ceci au niveau de la présentation de la police, à savoir la couverture, la présentation des conditions générales et particulières. Il y a aussi la présentation des prospectus, des affiches et des spots publicitaires qui doit être bien faite. Car cela influence beaucoup la décision de l'assurable.

#### C/- Les Prestations de services

A ce niveau, les compagnies doivent mettre l'accent sur les activités de conseils afin d'informer permanemment les assurés et les assurables. Car, le fait que ceux-ci n'aient pas d'information sur le produit peut les amener à ne pas souscrire. Les efforts fournis pour le distribuer seront vains et les objectifs escomptés ne seront pas alors atteints.

Les compagnies doivent aussi mettre l'accent sur la qualité du service fourni. Ce service doit être de qualité, meilleur. Car cela incite les assurables à souscrire.

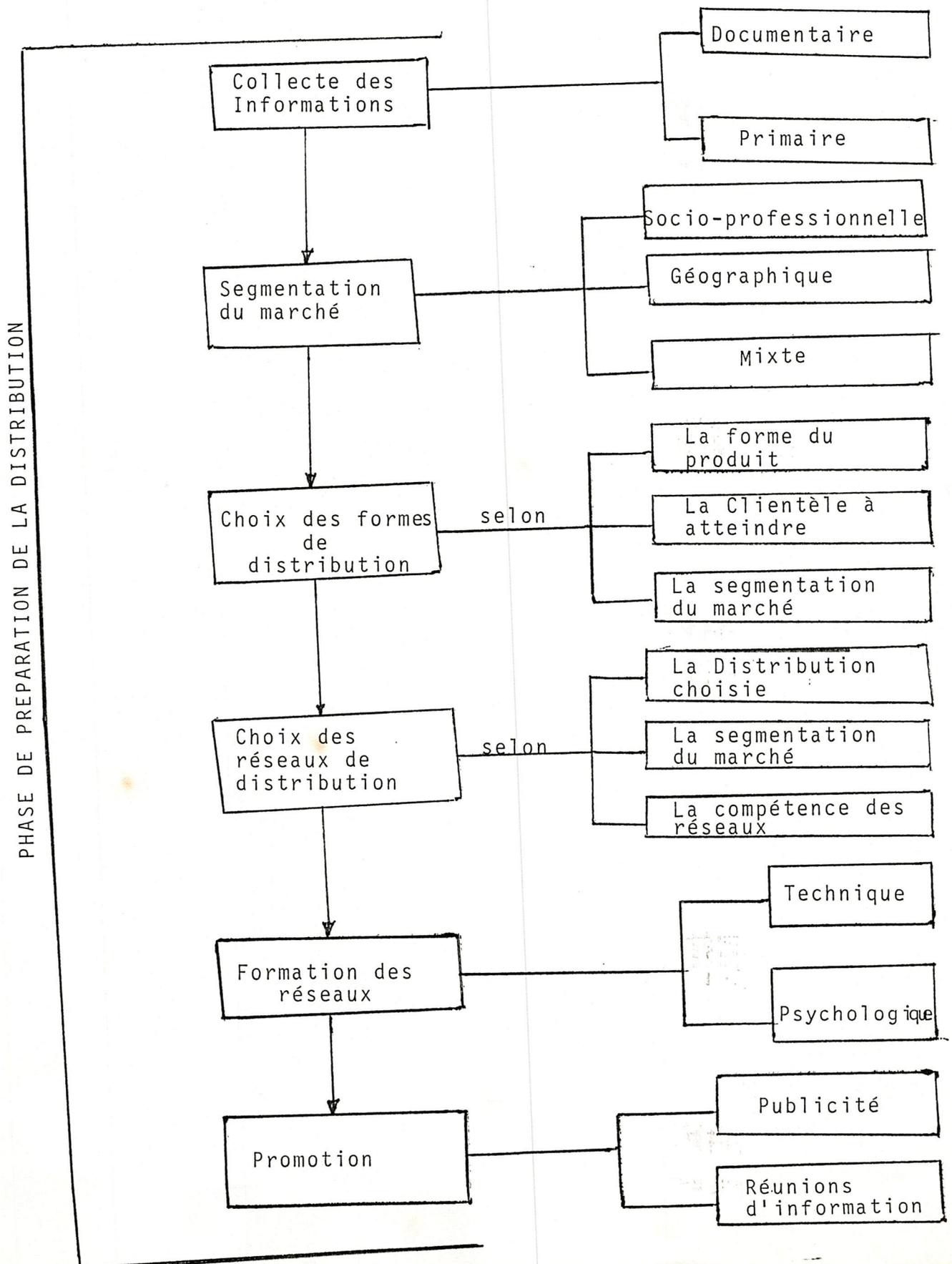
D/- La Publicité

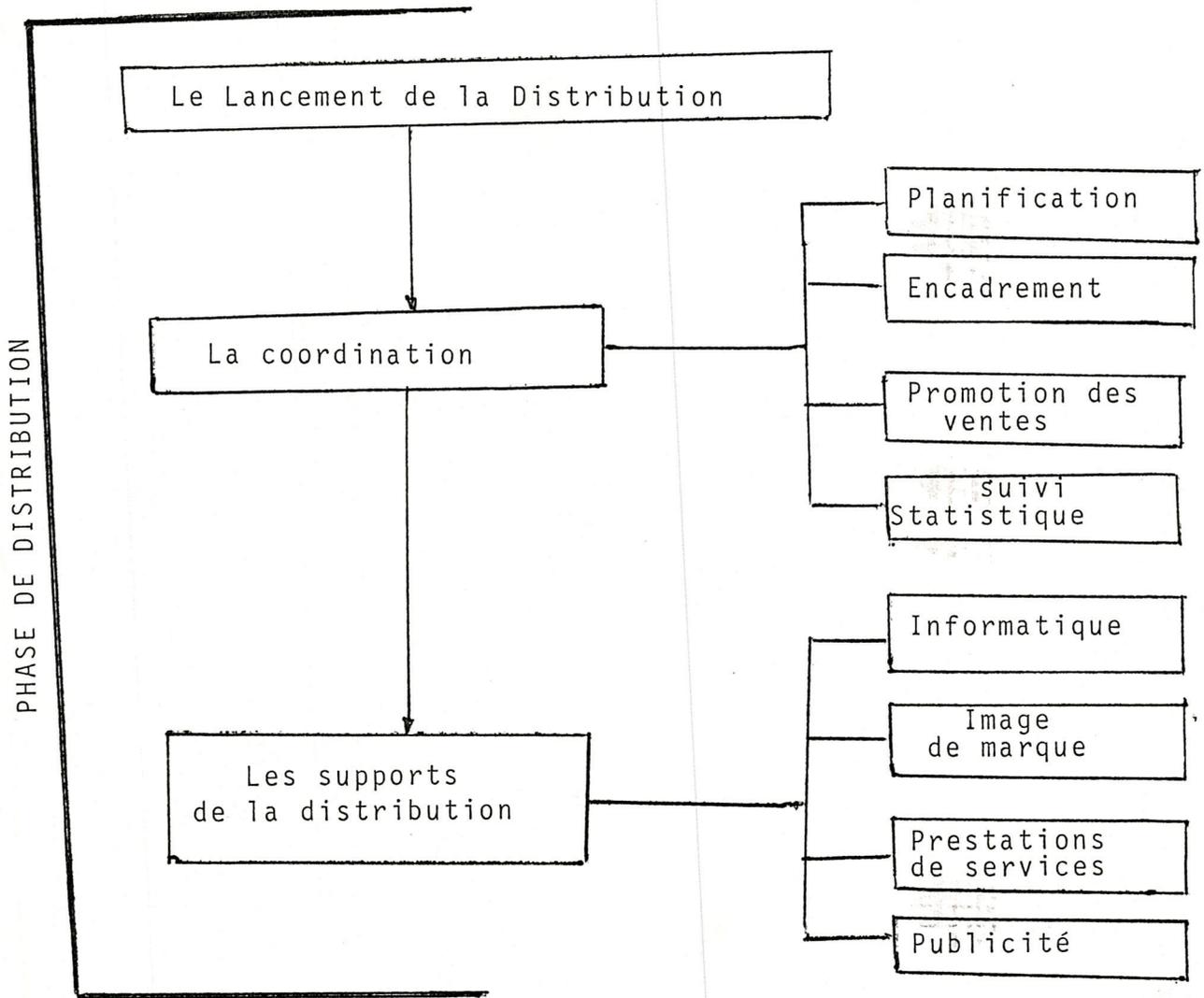
Il faut une publicité permanente pendant la phase de la distribution. Cela permet une présence permanente du produit dans l'esprit des assurables. Cette publicité doit être faite à travers les journaux, la télévision et le contenu peut varier en fonction des réactions des assurables déjà contactés.

Telles sont les différentes étapes de la phase de la distribution. Etapes dont certains éléments doivent être pris en compte par une compagnie qui distribue ce produit et qui veut arriver à des bons résultats.

## CONCLUSION

Ainsi se présente la deuxième partie de notre travail. Partie dans laquelle nous avons fait des suggestions pour une organisation scientifique de la distribution. Ces différentes suggestions peuvent être résumées dans le tableau suivant :





L'exécution de ces différentes étapes et de leurs éléments ne doit pas être rigide, bien que certaines d'entre elles soient nécessaires.

L'exploitation rationnelle de ce plan nécessite des moyens humains, matériels et financiers. D'où, la nécessité pour une Compagnie de créer un service Marketing composé de personnes compétentes, et de voter un budget pour l'acquisition du matériel et l'exécution de certaines étapes.

## CONCLUSION GENERALE

L'émergence des problèmes de distribution, voire de marketing dans l'industrie de l'assurance est récente au CAMEROUN. Elle est observée depuis que les compagnies d'assurances sont confrontées aux effets conjugués de la crise économique et de la concurrence.

La distribution de l'assurance retraite complémentaire est un fait inéluctable en dépit des pesanteurs de l'environnement économique et social. Toutefois, il reste évident que le marché vie du Cameroun a des potentialités énormes comme l'illustre l'importance de la population active assurable et le niveau des revenus. Mais, ces potentialités sont à l'heure actuelle mal exploitées.

D'où, la nécessité de mettre en place un bon système de distribution pour atteindre cette clientèle, comme celui que nous avons proposé dans notre réflexion. Car, l'accélération du temps s'impose aux compagnies. Il faut donc qu'elles se confrontent à la concurrence et à la conjoncture économique en adoptant des techniques nouvelles tel que le marketing. La compagnie qui ne s'adaptera pas ne progressera pas, stagnera et parfois reculera.

Cela est bien possible si les hommes y mettent la volonté. Et cela est nécessaire à l'heure actuelle, car il faut compenser la baisse du chiffre d'affaires observée dans les branches classiques par la vente des produits de substitution. Et l'assurance retraite complémentaire est de ceux-là. Grâce à sa masse importante de fonds qu'elle draine, une compagnie d'assurances peut réussir à maintenir sa part de marché et jouir d'une bonne santé financière. Mais pour y parvenir, il faut savoir distribuer car rappelons-le encore, "il n'y a pas de vent favorable pour qui navigue au hasard".

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages

- 1.- PHILIP KOTLER et B. DUBOIS Marketing Management  
Publi Union - 4<sup>e</sup> édition 1981
- 2.- ALRIES et JACK TROUT Le Marketing guerrier  
Mc CRAW HILL PARIS 1988
- 3.- T. Peters et R. Waterman In Search of Excellence,  
Harper and Row publisher  
Inc. New York 1982
- 4.- Michel BADOUC Marketing Management pour  
l'assurance européenne.  
Editions d'organisation
- 5.- Michel SCHOLSSER  
Pierre VERNIMMEN Gestion Bancaire - Nouvelles  
méthodes et Pratiques  
Daloz Gestion Finances  
1974
- 6.- URSYN GEORGES Méthodes et Techniques de  
vente. L'Argus 1980
- 7.- SHOCRON Marcel Comment réaliser des centai-  
nes de contrats vie.  
Imprimerie DUBOIS de la  
Grave - 1973

### Mémoires

- 1.- MPEME ADIBIME Abdon Eléments de reflexion en  
vue de la promotion des  
risques divers dans le  
portefeuille de l'AMACAM.  
I.I.A. Juin 1984.
- 2.- BIDIAS A KOUL Charles Problématique de la  
distribution de l'assurance  
au Cameroun : Optimisation  
d'un système de vente.  
Cas de la CCAR.  
ESSEC - Juin 1989.

.../..

## Cours

- 1.- CHARLES DUFT Marketing en assurance -  
Suisse de Réassurances
- 2.- Georges FASSIO,  
Docteur d'Etat
  - Organisation et Gestion des entreprises
  - Organisation et administration commerciale des entreprises.

## Articles

- 1.- "L'approche du système de distribution de l'assurance américaine". ARGUS international. N° 16. Janvier - Février 1980
- 2.- Stratégies : "Un avantage décisif". Collete FABRE  
L'ARGUS 26-2-1988
- 3.- Distribution : "Les Centurions de la Vente" Florence  
DUFLOT - L'ARGUS 16.12.1988
- 4.- Distribution : "Les Pièges de la vente". Colette FABRE  
L'ARGUS 14.07.1989
- 5.- Stratégies : "1988 : an 1 du marketing - mix en  
assurance". M.A. L'ARGUS 13.05.1988
- 6.- Distribution : "Les agents de l'UAP en quête de  
stratégie". G DEFRANCE L'ARGUS 16.12.88
- 7.- "Les Pouvoirs de la Pub" Robert MALLAT. Le Point  
Edition internationale.n° 895 (19 Novembre 1989)
- 8.- "Guerrir la sécurité sociale" Gerard MOATTI  
L'Expansion n° 1629 9/22 Octobre 1987.

A N N E X E S

ANNEXE I

ENQUETE SUR LA DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE  
RETRAITE COMPLEMENTAIRE AU CAMEROUN

- COMPAGNIE .....
- SIEGE SOCIAL.....

I - ORGANISATION COMMERCIALE

- 1 - AVEZ-VOUS :
- une direction commerciale
  - un service commercial
  - un service marketing
  - un service d'études ou de recherche.

2 - Parmi les différentes formes de distribution ci-dessous, quelles sont celles que vous pratiquez ou que vous aimeriez pratiquer dans votre compagnie

- la vente de vos produits sur toute l'étendue du territoire et dans tous les points de vente
- la vente dans certaines villes précises
- la vente à une clientèle spécifique déterminée à l'avance
- la vente à une clientèle spécifique et dans certaines villes précises

3 - Faites-vous généralement de la publicité ?  oui  non

4 - Si oui, cette publicité concerne-t-elle

- la compagnie  les produits  les deux

II - L'ASSURANCE RETRAITE COMPLEMENTAIRE

- 1) Votre compagnie vend-elle de l'assurance retraite complémentaire ?  oui  non
- 2) Si oui, en quelle année ce produit a-t-il été lancé ? .....

- 3) Sous quelle forme se présente-t-il ?  collective  individuelle
- 4) L'adhésion est-elle :  obligatoire  facultative
- 5) A votre avis, quels sont les besoins de la clientèle que ce produit cherche à satisfaire ? .....
- .....
- .....
- 6) Les théoriciens du marketing énoncent certains travaux préliminaires au lancement d'un produit. Parmi les travaux ci-dessous, quels sont ceux que votre compagnie a effectués avant le lancement de la retraite complémentaire
- la collecte des informations  la segmentation du marché
- le choix d'une forme de distribution  la publicité
- 7) Ces travaux préliminaires vous ont-ils amené à retenir une clientèle précise à laquelle vous vendez votre produit  oui  non
- 8) Si oui laquelle .....
- 9) Ces théoriciens exigent enfin la tenue de réunions d'information et une publicité permanente pendant la distribution. Votre compagnie les fait-elle ?
- oui  non
- 10) Avez-vous une structure qui gère uniquement ce produit ?  oui  non
- 11) Si oui, quelle est sa composition ? .....
- .....
- .....
- 12) Selon vous, quels sont les canaux de distribution qui seraient mieux adaptés pour distribuer ce produit
- bureaux directs  agents généraux  courtiers
- banques  producteurs.

13) Actuellement, quels sont les canaux qui distribuent suffisamment ce produit ?  
.....  
.....

14) S'agissant des producteurs, à votre avis :  
- comment doivent-ils être recrutés .....  
.....  
- comment doivent-ils être formés .....  
.....  
- Quel serait le meilleur moyen de les rémunérer  
 salaires                       commissions  
Autres .....

15) Dans quelles villes sont implantés vos bureaux directs .....  
.....

16) Existe-t-il un service commercial dans chaque bureau direct .....  
.....

17) Plusieurs méthodes d'approche de la clientèle ont été développées. A votre avis  
quelles sont celles qui sont mieux indiquées pour ce produit  
 vente directe             le porte à porte             vente par téléphone  
 vente sur indication             vente par correspondance  
 vente par circulaire             réunions d'information             public ~~postage~~ ~~stage~~

18) Dans le cadre de votre produit, quelles sont les méthodes qui répondent mieux  
à vos attentes à l'heure actuelle .....  
.....  
.....

19) Intervenez-vous dans l'organisation commerciale des agents généraux et courtiers  
 oui                                       non

20) Parmi les formules de paiement à l'échéance ci-dessous, quelles sont celles qui sont garanties par votre produit

capital unique       RENTE viagère       rente viagère réversible

### III - LES SUPPORTS

- 1 - Vos services sont-ils informatisés ?     oui       non
- 2 - Les services de vos intermédiaires sont-ils informatisés ?     oui       non
- 3 - Par quelles voies faites-vous de la publicité pour ce produit  
 télévision       affiches       radio       journaux
- 4 - La clientèle porte souvent un jugement sur le prix d'un produit, trouve-t-elle le votre  
 cher       bon prix       moins cher

#### Précisions sur :

- La formation des producteurs et intermédiaires (technique, psychologique)
  
- La coordination de la distribution (planification, encadrement des producteurs et intermédiaires, force de vente)
  
- Statistiques annuelles

ANNEXE : II

ENQUETE SUR LA DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE RETRAITE AU CAMEROUN

Questionnaire Clientèle

Ce questionnaire est destiné à un travail de recherche, dans le cadre du mémoire du cycle supérieur de l'I.I.A. Vous voudrez bien émettre vos avis clairement et dans l'anonymat.

1 - Avez-vous déjà entendu parler de l'assurance ?

OUI

NON

2 - Si oui, par quelles voies ?

Télévision

Journaux

Radio

Affiches

Autres.....

3 - Quelles sont les Compagnies d'assurance que vous connaissez ?

-

-

-

-

-

-

-

-

4 - Par comment les connaissez-vous ?

Par relation

Par la publicité

A travers les journaux

Autres.....

5 - Quelles sont les différentes catégories d'assurance que vous connaissez ?

-

-

-

-

-

-

-

-

6 - Avez-vous souscrit une assurance retraite auprès d'une compagnie d'assurance ?

OUI

NON

7 - Si oui, où l'avez-vous souscrite ?

Dans votre bureau

Après d'un courtier

Après de la Compagnie

Après d'une banque

Après d'un Agent Général

par correspondance

8 - A votre avis, cette assurance est-elle :

Chère

Bon prix

Moins chère

9 - En souscrivant cette assurance, qui est-ce qui vous a poussé à le faire ?

L'envie de vivre bien en retraite

Garder de l'argent pour construire une maison à la retraite.

Le désir de compenser la baisse du revenu

Garder de l'argent pour faire une affaire à la retraite

Autres.....

10 - D'habitude, regardez-vous la télévision ?

OUI

NON

11 - Si vous la regardez, dites-nous parmi les émissions suivantes, celles que vous aimez suivre :

Journal

Musique

Sport

Théâtre

Dessins animés

Table ronde

Documentaire

Cinéma

Culture

Tam Tam Week-end

Religion

Regards sur le monde

12 - Parmi les journaux suivants, quels sont ceux que vous lisez régulièrement ?

Nationaux

Etrangers

Cameroon Tribune

Jeune Afrique

Le messager

Africa International

Le libéral

Le monde diplomatique

La combattant

Paris-match

Week-end Tribune

Le monde

COMSA

L'express

Football élite

Le point

La Gazette

Le nouvel observateur

Afrique élite

Autres.....

13 - Quelles sont les radios que vous écoutez régulièrement ?

.....  
.....

14 - Les écoutez-vous habituellement :

En matinée

A la mi-journée

En soirée

.../...

OUI  
15 - Avez-vous l'habitude de lire les affiches ?

.....  
 OUI  NON

16 - A votre avis, un message publicitaire gagnerait à être présenté :

- A La télévision
- Dans un journal crédible
- Par affiche
- Par publi postage

17 - Si vous ne souscrivez pas une assurance retraite, est-ce parce que :

- La proposition ne vous a jamais été faite
- Elle diminue votre revenu
- Vous n'en avez pas besoin
- Vous ne savez pas ce que c'est.
- Vous bénéficiez d'une pension ou d'une allocation pendant votre retraite.

18 - Dans ce dernier cas, trouvez-vous que cette pension ou allocation sera suffisante ?

OUI  NON

19 - Si non, comment préparez-vous votre retraite ?

.....  
.....

20 - Trouvez-vous cette préparation suffisante .

OUI

NON

21 - Si non, seriez-vous prêt à souscrire une assurance retraite si la proposition vous était faite .

OUI

NON

22 - Si oui, pourquoi ?.....  
.....  
.....  
.....

23 - Si non pourquoi ? .....  
.....  
.....  
.....

MERCI.