

CONFERENCE INTERAFRICAINNE DES MARCHES D'ASSURANCES



INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES

BP 1575 YAOUNDE - CAMEROUN



Allianz 

Rapport de stage et d'étude en vue de l'obtention du diplôme du cycle II

Maîtrise des sciences et techniques d'assurances

9^{ème} promotion 2008-2010

**« La fidélisation de la clientèle d'une compagnie
d'assurances »**

(Cas d'Allianz Sénégal Assurances)

**Encadreur :
Papa Ibra DIENA
DGA Chargé des affaires techniques**

**Présenté par :
Papa Mass YADD**

YAOUNDE , NOVEMBRE 2010

DEDICACE

Ce travail est dédié :

- à mes parents qui n'ont ménagé aucun sacrifice pour la réussite de leurs enfants
- à mes frères et sœurs qui m'ont toujours soutenu dans toutes mes entreprises
- à mes camarades sénégalais avec qui j'ai passé deux belles années à l'institut
- à la famille de Monsieur Paul SARR (Directeur des Etudes IIA)
- (Débo NDIAÏE, Abdoulaye SOCE, Ibrahima SALL)

REMERCIEMENTS

Nos remerciements sont adressés :

- à la direction générale et au personnel d'ALLIANZ Sénégal Assurances :*
- à la direction générale et aux membres du corps professoral de l'INA.*

SOMMAIRE

| | |
|---|----|
| Introduction ----- | 2 |
| 1 ^{ère} partie : Rapport de stage----- | 3 |
| Chapitre I: La place d'Allianz dans le marché sénégalais ----- | 4 |
| Section I: Configuration du marché sénégalais----- | 5 |
| Section II: Historique d'Allianz Sénégal----- | 6 |
| Section III: Allianz Sénégal des résultats en constante croissance----- | 7 |
| Chapitre II : Organisation et activités administratives----- | 8 |
| Section I : Organisation administrative----- | 9 |
| Section II : Fonctionnement et Activités----- | 10 |
| 2 ^{ème} partie : Rapport d'étude----- | 22 |
| Chapitre I : Les enjeux d'une fidélisation de la clientèle----- | 24 |
| Section I : Mutation des relations « Entreprise client »----- | 25 |
| Section II : Les enjeux de la fidélisation----- | 27 |
| Chapitre II : Les mécanismes et outils de fidélisation de la clientèle----- | 31 |
| Section I : Les outils préalables à la fidélisation----- | 32 |
| Section II : Les outils de positionnement----- | 34 |
| Conclusion----- | 36 |
| Bibliographie----- | 37 |

INTRODUCTION

50 années après les indépendances de la majorité des pays d'Afrique, force est d'accepter que le marché des assurances en Afrique, plus particulièrement dans les pays membres de la conférence interafricaine des marchés d'assurances (CIMA), est en plein essor.

En effet, les observateurs de l'évolution du marché africain des assurances, n'ont pas manqué de relever, à travers les statistiques compilées depuis 1995 (source FANAF), que ce marché suivait une courbe de croissance ascendante.

Avec des taux de croissance de 2.8% EN 2005, 3.89 % en 2006 et 7.86% en 2007, le marché des assurances de l'espace CIMA est entrain de confirmer les espérances formulées par les ministres de l'économie et des finances des états membres au lendemain de la signature du traité.

Dans cette même lancée, l'Institut International des assurances de YAOUNDE continue sa mission de formation de cadres destinés à organiser et réguler le marché des assurances dans l'espace CIMA.

C'est dans le cadre de cette formation que nous sommes amenés à présenter , aujourd'hui ce rapport de stage et d'étude qui marque la fin d'une formation de deux années.

1^{ère} PARTIE : RAPPORT DE STAGE

**CHAPITRE I: LA PLACE D'ALLIANZ DANS LE MARCHE
SENEGALAIS DES ASSURANCES**

Nous nous proposons avant l'étude de l'organisation et du fonctionnement d'Allianz Sénégal assurance, de faire une description de la configuration du marché sénégalais des assurances (IARDT) en section I, de l'historique d'Allianz sénégal.

Section I : Configuration du marché sénégalais des Assurances

A l'instar des autres pays de la CIMA, le marché sénégalais est un marché jeune ayant reçu un fort héritage des pratiques coloniales en matière d'assurances. Toutefois, l'élan d'autonomie prôné au lendemain des indépendances n'aura pas, à ce jour, atteint les espérances attendues. En effet les chiffres ne sont que pour le prouver : moins de 2% des sénégalais sont assurés et, parmi les non assurés, 75% sont du monde rural ou du secteur informel.

Malgré cette faiblesse du pourcentage d'assurés, et de la part représentative de l'assurance dans le produit intérieur brut du Sénégal (1,8%), contrairement aux pays comme l'Afrique du sud où elle atteint 15%, ou bien par rapport à la moyenne mondiale qui est de 6%, le marché sénégalais n'en demeure pas moins un marché où les compagnies diverses n'hésitent pas à investir. Ne suffit-il pas pour illustrer cette situation, de voir le nombre de compagnies (23 dont 15 IARDT et 8 Vie) qui s'arrachent les parts de ce marché ayant atteint un montant de 63 milliards de chiffres d'affaires hors réassurance à la clôture de l'exercice 2009 ?

Force est de constater que, malgré les réalités propres à tous les pays d'Afrique (à quelques rares exceptions près) telles que la pauvreté, la précarité des conditions de vie, le fatalisme et les facteurs socioculturels, le marché sénégalais a une marge de progression à encourager.

En effet d'un montant de 15, 3 milliards de chiffre d'affaires réalisés pour les branches IARDT en 1993, le marché a réalisé (chiffres provisoires et affaires directes exclusivement), en fin 2009 63,454 milliards de Francs CFA dont une grande part provient des branches comme l'Automobile (36,91%) et l'incendie (17,79%).

C'est dans ce marché très concurrentiel que la société Allianz Sénégal Assurances œuvre depuis 1938 dans le but de satisfaire les besoins en assurances d'une population d'assurables à la configuration assez particulière.

Section II : Historique de la société Allianz Sénégal assurances.

La présence d'Allianz Sénégal Assurances sur le marché sénégalais des assurances est le fruit d'une démarche constructive qui aura conduit à la création d'un groupe de référence sur le marché sénégalais des assurances.

En 1938, naissait le réseau de la « Préservatrice » en Afrique subsaharienne avec l'ouverture de l'Agence France Côte d'Afrique à Dakar.

En 1981, la Préservatrice (fondée en 1861) et la Foncière (1877) fusionnent en devenant la Préservatrice Foncière Assurances.

En 1989, le groupe Préservatrice Foncière intègre (après rachat) une holding du groupe WORMS, Athéna, avant de devenir « la Société Nouvelle d'Assurances du Sénégal » (SNAS), une société de droit national dont les activités se limitent, d'abord, aux branches des assurances de dommages (Branches IARDT).

En 1990, la SNAS étendra ses activités par la création de la SNAS vie qui sera chargée de la commercialisation des produits d'assurances sur la vie et de capitalisation.

En 1998, le Groupe SNAS rejoint le groupe AGF Afrique, actionnaire majoritaire, qui est devenu après association avec Allianz GROUP, un des leaders mondiaux de l'assurance.

Au 1^{er} octobre 2004, afin de confirmer leur appartenance à ce grand groupe (AGF Afrique détenait 83% du capital de la SNAS et 96 % de la SNAS-vie), et de marquer leur présence au Sénégal, les sociétés du groupe SNAS ; deviennent AGF Sénégal et AGF Sénégal - vie.

En octobre 2004, conformément à la volonté de la maison mère de faire jouir à ses filiales de la notoriété de la marque, la SNAS change de dénomination (comme, du reste, toutes les filiales africaines) pour devenir AGF sénégal assurances.

En janvier 2009, nouveau bouleversement, le groupe Allianz devient à 100% actionnaire du groupe AGF et entame une nouvelle campagne de changement de dénomination : AGF Sénégal devient, par la force des choses, Allianz Sénégal Assurances, en conservant, toutefois, les locaux de son siège social sis à l'avenue Abdoulaye Fadiga Sarraut x rue de Thann (Dakar-Sénégal).

AGF Sénégal assurances devient, certes, Allianz Sénégal assurances, mais ses structuration et organisation administratives sont demeurées inchangées. Cette

organisation d'Allianz Sénégal confère à chacune de ces directions un mode de fonctionnement spécifique.

Section III : Allianz Sénégal Assurance, des résultats en constante croissance (en IARDT)

En 2005, le groupe AGF Sénégal a réalisé un bénéfice net de 708 millions de francs CFA, avec une marge de solvabilité de 4,915 milliards Fcfa et 16,288 milliards de Fcfa d'actifs gérés pendant la même année.

Entre 2003 et 2005, environs 8,972 milliards ont été réglés en sinistres.

Ces performances atteindront un niveau tel qu'en 2009, Allianz Sénégal détrônera le mastodonte du marché : AXA Sénégal.

Avec une part de marché de 15, 8% sur un chiffre d'affaire global du marché IARDT de 63,454 milliards de Fcfa, Allianz Sénégal confirme ses ambitions. Nous rappellerons qu'elle était 5^{ème} du marché en 2003.

Ce résultat est dû à la politique du groupe lors des 5 dernières années qui consiste :

- en un rapprochement vers les assurés par la création de plusieurs agences ;
- une présence dans le milieu des arts et de la culture du pays ;
- renforcement du partenariat avec des intermédiaires de renommée mondiale.

**Chapitre II: ORGANISATION ET ACTIVITES
ADMINISTRATIVES D'ALIANZ SENEGAL ASSURANCES**

Allianz Sénégal Assurances est une société anonyme avec un capital entièrement libéré de 1 milliard de Francs CFA, conformément aux nouvelles dispositions réglementaires en vigueur dans l'espace CIMA.

Nous nous intéresserons dans ce chapitre à l'organisation administrative (Section I) ainsi qu'aux activités de ses différentes structures (SECTION II).

Section I : Organisation administrative

La gestion d'Allianz Sénégal Assurance est confiée, par l'actionnariat, à un conseil d'administration qui a délégué ses pouvoirs à un Directeur Général assisté dans ses tâches par trois sous-directeurs :

- un Directeur Général adjoint chargé des affaires administratives et financières ;
- un Directeur Général adjoint chargé des affaires techniques ;
- et enfin un Directeur du Marketing et du réseau commercial.

Allianz sénégâl assurances est organisée en « structure fonctionnelle centralisée »

A chacune des trois (3) directions (citées ci-dessus) est attribuée un certain nombre de tâches qui sont réparties entre les différents services qui leur sont rattachés, et qui seront centralisées par la direction générale qui, seule, répond de la gestion devant le conseil d'administration.

Paragraphe I : La Direction Générale adjointe chargée des affaires administratives et financières

Elle regroupe en son sein tous les services ayant pour activités :

- la comptabilité et les ressources humaines ;
- le recouvrement et le contentieux avec les tiers et /ou les assurés ;
- le service informatique et moyens logistiques
- et les services généraux (secrétariat, pool chauffeurs et le personnel de surface)

Paragraphe II : La Direction Générale adjointe chargée des affaires techniques

Autrement appelée Direction technique dans d'autres entités, elle a pour mission l'organisation, le suivi et le contrôle des activités de souscription des polices et de gestions des sinistres.

Paragraphe III : La Direction Marketing et Réseau

Dernière née des directions, elle a pour principales tâches :

- la promotion des produits d'Allianz ;
- la mise en place de programmes marketing en vue de maintenir le suivi de l'image d'Allianz sénégal ;
- la mise en œuvre des programmes de communication définis par le groupe ;
- le suivi des relations publiques (demandes de sponsoring, de partenariat...).

Section II : Fonctionnement et activités

Il s'agira dans cette partie d'étudier les différentes activités auxquelles se consacrent les trois (3) directions rattachées à la direction générale, ainsi que les moyens et outils mis à leurs dispositions pour l'accomplissement des objectifs définis.

Paragraphe I : La Direction Générale

Elle est mandataire du conseil d'administration, et est chargée de diriger l'entreprise de façon à ce que les moyens soient mis en œuvre, et des actes posés afin de remplir les objectifs fixés par ledit conseil.

Elle supervise directement l'exécution des projets et représente la personnalité morale de la société vis-à-vis des tiers (personnes physiques et autres entités).

Il est assisté dans ses tâches quotidiennes par une assistante de direction qui a pour mission de servir de relais entre les différentes directions d'une part, et avec l'extérieur d'autre part.

Le secrétariat reçoit les directives du Directeur Général et assure leur acheminement aux divers destinataires. Il est en outre chargé de planifier l'emploi du temps du Directeur Général (Rendez-vous, audience et déplacement).

Enfin, dans l'accomplissement des objectifs qui lui sont assignés par le conseil d'administration, la direction générale travaille avec le service du contrôle de gestion dont le rôle est de dresser un état comparatif entre les objectifs fixés au cours d'une exercice et leur niveau de réalisation, de veiller à la conformité des actes de gestion avec les tableaux de bords de la compagnie, d'assurer un suivi en permanence des engagements financiers de la société, et de la situation de ses placements boursiers ou immobiliers.

Paragraphe II : La Direction Générale adjointe chargée des affaires administratives et financières

A. Attributions et Missions

Sous l'autorité du directeur général adjoint chargé des affaires administratives et financières, cette direction a pour mission de concourir à la direction de la compagnie aux niveaux administratifs et financiers. Il répond de tout ce qui a trait à la tenue de la comptabilité et de la gestion des ressources humaines, au recouvrement et au suivi du contentieux ne relevant pas du service sinistre, la gestion des équipements et moyens informatiques et logistiques ,et enfin, la gestion des services généraux.

B. Composition

1. Le Département de la Comptabilité et de Ressources humaines

Conformément au schéma classique de l'organisation des entreprises, le service de la comptabilité est rattaché à la direction générale adjointe chargée des affaires administratives et financières.

Sous la direction du responsable du service de la Comptabilité et des ressources humaines, les tâches dévolues à ce service sont réparties 6 employés qui en constituent l'effectif et qui s'occupent :

- des tâches de rapprochement bancaire et de suivi des comptes de tiers ;
- des opérations de saisie des encaissements et décaissements ;
- des opérations de sélections et de choix des demandes d'emploi et de stage ;
- les opérations de traitement du livre journal ;
- la saisie des différentes fiches de comptabilisation des écritures passées par les différents services de la société ;
- la tenue de la trésorerie de la compagnie (caisse-banque), etc.

2. Le Département Recouvrement

a- Objectifs et tâches

Les puristes de l'assurance diront que ce service n'a pas sa raison d'exister car l'assurance ne se vend pas à crédit. Il existe bel et bien, au sein d'Allianz Sénégal.

Avec un effectif de trois (3) agents, sous l'autorité du responsable de service, ce service a pour missions principales :

- Assurer un suivi des arriérés compagnie ;
- Assurer le recouvrement des primes de la compagnie vis-à-vis des assurés et des courtiers ;
- Assurer un suivi avec les autres compagnies du recouvrement et du reversement des primes sur les affaires faisant l'objet de coassurance ;
- assurer un suivi de la clientèle
- gérer le contentieux (hors sinistres) en collaboration avec les avocats et cabinets de recouvrement.

b- Procédures du Département Recouvrement

La répartition des tâches est faite afin d'avoir un meilleur contrôle du niveau des arriérés compagnie. Ainsi en plus de la répartition du portefeuille clients entre les

agents du service, et le partenariat instauré avec une société de recouvrement de la place, les principales tâches quotidiennes du service recouvrement tournent autour de :

-visites et contacts suivant un planning annuel de rencontres avec les différents interlocuteurs (intermédiaires, clients, co-assureurs ...)

-l'envoi des lettres de relances, lettres de rappel, lettre de mise en demeure...

-l'expédition, après contrôle, des relevés de comptes mensuels aux agent généraux ;

-analyses des états d'impayés de fin de mois, et mise en œuvre d'action en découlant (contacts téléphoniques, lettres individualisées, etc.)

-contrôle et suivi des états de reversement de primes (pointage avec les états de la production).

-Production d'états statistiques effectuée par les agents du service en fonction des clients et intermédiaires qui lui sont affectés.

A la question du jugement à porter sur le niveau des arriérés constaté à Allianz Sénégal, il a été répondu que dernier était rassurant compte tenu des réalité du marché et de la norme du groupe.

En effet, selon cette norme : le rapport Montant des arriérés sur le chiffre d'affaires doit être strictement inférieur à 50%.

Les ratios suivant ont été observés par le service recouvrement :

2007 : Arr. / CA =23,15%

2008 : Arr. /CA =23,03%

2009 : Arr. /CA=20,71%

3. Le service informatique et moyens logistiques

Sous l'autorité du directeur adjoint chargé des affaires administratives et financières, il intervient dans la gestion du parc informatique, ainsi que des logiciels compagnies.

Il a pour tâche principale d'assurer le bon fonctionnement des outils informatiques et électroniques mis au servi des employés de la compagnies. Il lui revient, également , la sauvegarde des informations générées par le système informatique afin d'en assurer la reconstitution à tout moment.

Le service informatique fonctionne sous l'autorité du responsable de service qui centralise les différentes requêtes des différents services, et les transmet (pour exécution) aux agents (2) qui lui sont rattachés.

4. Les services généraux

Ce sont des services qui ne font pas l'objet d'une affectation à une entité prise de façon individuelle, mais qui servent à tous les démembrements de la compagnie.

Ce service est composé du secrétariat chargé de la gestion des commandes de fourniture et matériels de bureau destinés à l'activité de la compagnie, du pool de chauffeurs et coursiers, et enfin du personnel de surface chargé de l'entretien des lieux au quotidien.

5. Le service de la réassurance

Pendant longtemps rattaché à la direction technique, le service de la réassurance est passé depuis l'an 2008 sous les « ordres » de la direction générale adjointe chargée des affaires administratives et financières. Avec un effectif de deux (2) agents ce service a à sa charge, la confection annuelle des plans de réassurances, l'établissement des bordereaux de cessions facultatives, et la gestion des flux de capitaux entre la compagnie et les différents réassureurs.

Paragraphe III : La Direction générale adjointe chargée de affaires techniques

C'est une direction qui a hérité des prérogatives de l'ancienne direction technique. Elle est constituée de deux services qui, sous l'autorité du directeur général adjoint chargé des affaires techniques, exécutent les activités de production des contrats, de gestion des sinistres.

A. Attributions du directeur général adjoint chargé des affaires techniques

Il est une institution, d'une importance majeure, car intervenant en avant à tout projet de contrat et de gestion de sinistres. Au sein d'Allianz sénégal, son rôle de contrôleur des activités de production et de gestion des sinistres a été confirmé par l'insertion dans le logiciel de gestion de la compagnie d'un niveau de visa, tel, que certaines opérations risquant d'engager la compagnie ne puissent se faire sans son appréciation. Ainsi, il supervise à la fois le processus d'émission des polices, l'annulation des quittances de primes, valide les opérations d'ouverture, d'évaluation et de règlement des sinistres.

B. Différents Départements de la Direction générale adjointe chargée des affaires techniques

Il convient ici de dissocier l'activité de production, de celle liée à la gestion des sinistres

1° L'activité de production

Elle est assurée par deux départements : le département Risques d'Entreprises & Automobile, et le Département Transport & Maladie

a) La Département Risques d'Entreprises & Auto

Cette division, sous l'autorité du responsable de service, a pour mission la gestion des activités tournant autour des contrats d'assurances de dommages (pour les risques industriels et commerciaux), à laquelle s'ajoute la production des contrats d'assurances automobiles.

- La production d'assurance automobile : elle représente 22,3% du chiffre d'affaire réalisé en 2009 par Allianz Sénégal. L'activité de production de contrats d'assurance automobile est répartie entre les différents collaborateurs, au nombre de quatre (4), selon qu'il s'agisse de polices mono-véhicule (un seul

véhicule assuré) ou de police flotte (Police comportant au moins deux (2) véhicules).

*Les polices mono véhicules :

Ce sont des polices d'assurances souscrites par des personnes physiques ou morales dont le nombre de véhicule ne dépasse pas un (1). Il est opéré, au niveau d'Allianz sénégal, une répartition des polices mono véhicules par agence de souscription (bureau direct, agent généraux ou courtiers et autres apporteurs).

Les agents de la production, chacun en ce qui concerne l'agence qui lui est affectée, gèrent toutes les opérations allant de la cotation, en passant par l'émission des documents contractuels (au moment de la souscription), le renouvellement, et l'émission des avenants de modifications de contrat, et s'il y a lieu, des annulations ou résiliations.

Ces polices semblent être de gestion facile ; ils ne manquent, toutefois, pas de poser certaines difficultés à savoir :

- les cas de transfert de propriété sans informations de la compagnie ;
- erreur de saisie des numéros d'immatriculation ;
- véhicules assurés sous un numéro de châssis, etc.

*Les polices flottes

On appelle police flottes, tous les contrats d'assurance automobile pour lesquels le nombre de véhicules à assurer dépasse un (1).

La gestion des polices flottes (toujours sous la supervision du responsable de la division) est confié à un agent de la production qui est chargé de toutes les tâches d'émission, de renouvellement, d'incorporations.

Ce sont des contrats dont la gestion est très délicate car pouvant être source de fraude de la part des assuré par le mécanisme des incorporations et/ou retrait de véhicules de la flotte.

Autre difficulté, liée à la gestion des polices flottes, l'impossibilité de connaître en cours d'année par la compagnie d'assurance le montant de prime à percevoir sur un quelconque assuré en flotte (étant entendu que certaine flotte donne lieu à l'application de la clause bonus- malus compte non encore tenu des rabais pour flotte).

- La production d'assurance Incendie et autres risques divers non automobile

L'activité de la division « Risques industriels et commerciaux » tourne autour de la cotation des appels d'offres reçus, soit directement des assurables, soit passant par l'intermédiaire des courtiers ou autres intermédiaires. Elle porte sur les demandes de couverture en Multirisque professionnelle, ou en assurance de responsabilité civile chef d'entreprise commerciale ; le tout sous la supervision du directeur technique.

Au sein de cette division, s'effectuent toutes les opérations ayant pour origine la souscription d'un contrat par une entité industrielle ou commerciale. Conformément au souci de respecter les dispositions du code CIMA, quant aux délais de confection des documents contractuels, ou de réponse aux appels d'offre de couverture, il est établi un suivi minutieux du temps de traitement des dossiers par les agents.

Il est également établi une organisation en fonction des mouvements de la période :

-Pour les affaires nouvelles et lors des renouvellements, la gestion des tâches est répartie par agence, étant entendu que pour la création de nouvelles agences , le suivi sera confié à l'un ou l'autre des agents, en tenant compte du volume du travail du moment.

- Pour les polices devant faire l'objet d'une révision de la prime en fin d'exercice (le calcul de la prime sur ces polices est fonction d'éléments (Stocks de marchandises, ou chiffre d'affaires)), les agents se conforment au portefeuille qui leur a été individuellement affectés.

b) Département Transports, Maladie & Individuelles accidents, risques de particuliers

-L'assurance Transports

Elle consiste dans la gestion des polices facultés et des polices corps

*Les polices facultés

Les facultés désignent en transport, les marchandises déplacées par n'importe quel moyen (aérien, maritime, terrestre).

Sous la supervision du responsable de département, la gestion de ces polices est confiée à deux (2) agents de la production, qui ont comme tâches principales la souscription des différentes polices et la mise à la disposition des détenteurs de police devant faire l'objet d'albums à insérer, des attestations d'assurances pré imprimés.

Le Département est organisée comme suit :

-Signature à hauteur d'un plein de 50 millions, avec soumission au chef de division pour avis avant transmission au souscripteur.

Au-delà de 50 millions les documents doivent recevoir le contreseing du chef de division.

-Signature des attestations établies au guichet, et des stocks d'attestations à remettre aux intermédiaires.

-Emissions des quittances mensuelles

-Préparations des états statistiques trimestriels, des polices et autres

-Etablissements des attestations, et préparation des sorties de permis mensuelles;

*La gestion des polices corps

La gestion des polices corps ne manque pas de soulever certaines difficultés. C'est pour cela que leur gestion est confiée au chef de la division, qui avec l'assistance d'un des agents affectés à la production des polices facultés procède à la mise en place des couvertures demandées par les souscripteurs.

Il y a tout de même une aberration à déplorer lors de la souscription des police corps, le fait que le rédacteur production ne se déplace pas souvent au niveau du port pour pouvoir avoir un aperçu sur le risque qu'il aura à couvrir..

En cas d'absence ou d'indisponibilité du chef de division, toute cotation portant sur un corps de navire devra être soumis au Directeur général adjoint chargé des affaires techniques.

*la gestion des polices multirisques de particuliers

Elle est confiée à un agent qui a pour tâches principales :

- la cotation des appels d'offres de couverture en assurance des particuliers ;
- le conseil des clients au niveau du comptoir quant aux différentes garanties proposées par la compagnie ;
- le renouvellement des polices à tacite reconduction
- les opérations d'émission, de confection et de résiliation (s'il y a lieu) des polices.

* Les assurances de maladie et Individuelle accidents

Nous ne reviendrons pas sur les caractéristiques des polices maladies qui se distinguent par leur déficit. Toutefois nous nous intéresserons à l'activité d'émissions des polices maladies. En 2009, la maladie représentait 18,19% du chiffre d'affaires d'Allianz Sénégal contre 17,17% en 2008.

Toujours sous la supervision du chef de division, qui procède au traitement de la majorité des appels d'offres, le service maladie d'allianz s'occupe de la couverture en assurance de groupe contre la maladie avec des taux de couverture de 90%.

Les activités de ce service se résument à :

- la cotation des appels d'offres ;
- la gestion des statistiques, clauses d'ajustements ;
- la gestion des sinistres maladie ;
- la mise à la disposition des assurés des fiches de déclarations ;
- l'établissement des assurances de voyages couvrant les risques de maladie et individuelle accident lors d'un voyage à l'extérieur du territoire sénégalais.

Une fois le contrat souscrit, il existe à Allianz Sénégal un Service Sinistres qui est chargé de recevoir des réclamations consécutives un évènement pouvant mettre en jeu la garantie de la compagnie.

2° Le département Indemnisation

C'est le service qui a compétence de recevoir des réclamations ayant pour fondement un évènement susceptible de mettre en jeu une des garanties d'un ou de plusieurs contrats souscrits au niveau de la compagnie.

Sa dénomination « indemnisation » est liée à l'évolution de la mission qui est dévolue à ce département. Aujourd'hui, les assureurs se sont rendus compte que le nom de « sinistres » n'était pas pour être le meilleur réconfortant pour une personne qui a subi le coup du sort.

Le département Indemnisation est considéré comme la vitrine de toute compagnie d'assurance car son activité a une influence directe sur le comportement d'achat du client.

A Allianz Sénégal, il est sous la supervision du chef de département qui dirige une équipe de quatre (4) collaborateurs :

- Trois (3) chargés des sinistres IARD
- Un (1) affecté à la gestion des sinistres transport.

Ils ont pour mission, sous le contrôle du directeur général adjoint chargé des affaires techniques :

- le traitement des sinistres de la phase de déclaration à l'encaissement du recours éventuel, en passant par les évaluations, nominations d'expertise, suivi du contentieux devant les cours et tribunaux.

Les tâches sont réparties en fonction de la nature (matériel ou corporel) ou du montant du sinistre.

Allianz sénégál est devenue première grâce à sa conquête, réussie, de nouveaux clients.

Cette ascension fulgurante subira un coup de frein en 2010. En effet, les chiffres et les états statistiques, arrêtés au 30 juin 2010, montreront qu'une part très importante du portefeuille acquis en 2010 n'a pas été renouvelée.

C'est cette situation, observée en fin juin 2010, qui nous a poussé à nous interroger sur les enjeux et mécanismes de la fidélisation de la clientèle d'une compagnie d'assurances, objet de notre rapport d'étude (2^{ème} partie).

2^{ème} PARTIE : RAPPORT D'ETUDE

La fidélisation de la clientèle d'une compagnie d'assurances : enjeux et mécanismes (cas d'Allianz Sénégal Assurances)

Comme nous l'avons vu précédemment, à la clôture de l'exercice 2009, la compagnie Allianz Sénégal assurances a réalisé un chiffre d'affaires de 10 051 400 000 de Francs CFA (Toutes branches IARDT confondues) passant ainsi, pour la première fois de son histoire au Sénégal, devant son éternel rival, la compagnie AXA Sénégal assurances.

Le nouveau leader du marché des assurances sénégalais verra, ainsi, ses investissements et ses campagnes publicitaires des cinq dernières années porter fruits.

En effet, les différentes mutations opérées en son sein, caractérisées par l'affirmation de son appartenance au grand groupe mondial, aura permis à la société d'empiéter sur la part de marché d'AXA Sénégal assurances avec qui, elle partageait la même clientèle, les sociétés françaises regroupées sous l'association dénommées CIFAS.

« Bien vu » serait-on tenté de dire, l'approche marque aura donné de beaux fruits.

Toutefois, cette grande offensive, montrera ses limites quelques mois après.

En fin juin 2010, une analyse du portefeuille de 2009 vue à la même période, permettra au service du contrôle de gestion de noter une résiliation de polices sur différentes branches pour un montant avoisinant 350 000 000 de Francs.

Une étude approfondie du phénomène donnera les causes suivantes à ce déluge :

-Une partie importante des polices résiliées ou non renouvelées a été transférée à la concurrence.

-Une faible partie de ces affaires n'a pas été renouvelée du fait des difficultés financières que subissent ces opérateurs au lendemain de la crise financière mondiale ;

- La majorité des polices résiliées concerne des polices souscrites sur des risques d'entreprises présents qui ont duré dans le portefeuille d'Allianz Sénégal assurances.

350 000 000 de chiffres d'affaires perdus qui représentent un pourcentage de 3,5% du chiffre d'affaires précédemment réalisés. Alors que la moyenne de progression annuelle du chiffre d'affaires des compagnies du marché sénégalais est d'environ 5%. Face à cette situation, nous nous sommes permis de nous interroger sur les véritables raisons de cette saignée.

Comment une entreprise bien portante arrive-t-elle à voir défaillir sa clientèle ?

Peut-on être leader d'un marché et ne pas satisfaire ses clients ?

Comment protéger son portefeuille de clients face à l'environnement concurrentiel du marché ?

Une réponse semble revenir dans les propos des spécialistes du marketing : la fidélisation de la clientèle doit être une priorité pour toute société soucieuse de maintenir sa croissance, voire sa pérennité.

Acquérir de nouveaux clients est un objectif solidement installé au cœur de l'activité de toute société commerciale, alors que les actions pour les retenir ne sont pas souvent présentes. Les compagnies d'assurances, dans leur quête « acharnée » du chiffre d'affaires, ont tendance à ne pas se préoccuper du comportement des clients en portefeuille ; les rares efforts se résumant au rappel des échéances ou des arriérés de primes.

Aujourd'hui, il est d'actualité, pour les sociétés d'assurances, de cerner les enjeux liés à la fidélisation de leur clientèle (Chapitre I) avant de mettre en place des mécanismes de réalisation de cet objectif (Chapitre II).

Chapitre I : Les enjeux d'une fidélisation de la clientèle

Beaucoup de facteurs ont, lors des dernières années, influencé le comportement d'achat des consommateurs face aux produits et services qui leur sont proposés par les sociétés commerciales.

Si l'acte d'achat était spontané quelques années en arrière, aujourd'hui il est devenu plus réfléchi.

Ces mutations observées dans les relations « Entreprise - Client » (Section I) devront favoriser la prise en compte des enjeux de la fidélisation (Section II)

SECTION I : Une mutation des relations « Entreprise - Client »

Ces mutations sont les résultantes des dernières crises économiques mondiales (paragraphe I) qui, associées à la particularité du marché de l'assurance dommages (Paragraphe II) ont favorisé le développement de nouvelles tendances qui ont agi profondément sur l'évolution de la demande (paragraphe III)

Paragraphe I : Les conséquences des crises financières récurrentes

Les comportements des consommateurs ont évolué de nos jours avec la multiplication des groupes de pressions, et le développement des associations de consommateurs. Cette nouvelle situation est liée aux effets des récurrentes crises financières constatées lors de la dernière décennie. Face à ces menaces qui se sont succédés, les consommateurs se sont sentis dans le besoin de s'unir afin de ne plus subir la loi des intervenants des secteurs industriels et commerciaux.

Ces crises financières, voire morales que les consommateurs ont subi a engendré une forte « érosion » de l'optimisme des individus, une augmentation du scepticisme et une perte accrue de confiance dans les institutions et les entreprises.

Paragraphe II : L'Assurance dommages : Un marché peu mature et hyper concurrentiel

Le marché de l'assurance semble offrir peu de perspectives de croissance car, hormis les assurances revêtant un caractère obligatoire (automobile et construction), les autres branches d'assurances de dommages progressent difficilement.

Aussi, le peu de part constitué par l'automobile est l'objet d'une concurrence accrue où les règles du minimum tarifaire sont bafouées au profit de la chasse au chiffre d'affaire ; entraînant des pratiques telles que : le dumping, la non application de certaines sanctions ...

Sur un marché qui arrive à saturation (beaucoup d'assureur pour la même clientèle) du fait des faibles perspectives dévolution à la hausse de la masse assurable, il est important pour les assureurs d'étudier les différentes tendances qui influencent le comportement d'achat de leur clientèle.

Paragraphe III : Les tendances de fond influençant l'évolution de la demande

A. Les nouvelles dimensions comportementales du consommateur

Des indépendances à nos jours, la société sénégalaise a beaucoup évolué. L'individu prend, de plus en plus, de distance par rapport aux modèles traditionnels, et s'émancipe. Il témoigne, ainsi de sa volonté d'effectuer ses propres choix indépendamment de sa famille ou tribu.

Avec la crise actuelle de la croissance et du chômage, les repères et les fondements s'écroulent laissant la place à un besoin d'émancipation individuel.

Les individus intègrent de plus en plus, les notions de risque ; le changement devient la norme de la société.

Les individus modernes, qualifiés de stratèges « réalistes et avisés » nouent entre eux des relations qu'ils choisissent, donnent naissance à un foisonnement de réseaux et de socio systèmes informels (les réunions, les tontines) qui prennent vie, trouvent leur propre régulation, et participent à la transformation du tissu de la société.

Ce sont les gens, au même titre que les entreprises, qui changent la vie.

Le fait de fonctionner en réseau se retrouve dans tous les actes de la vie courante des consommateurs. A la question de savoir « de quelle manière ils se décident face à un produit inconnu, ils répondent « en demandant à des gens autour de moi qui s'y connaissent, avant d'aller demander à un vendeur sur le lieu de vente »

B. Des clients de plus en plus exigeants

Il est loin le temps où le client choisissait une marque en fonction de la réputation de cette dernière. Aujourd'hui, il exprime une préférence et, plus particulièrement, la préférence du moment, sachant que celle-ci peut être remise en cause à tout moment.

Les clients modernes « largement informés et exigeants, n'hésitent pas à e montrer infidèles dans le langage de l'entreprise et rationnels dan le leur (La relation client différenciant CAPGEMI CONSULTING et LESSEC).

Le consommateur moderne a des exigences nouvelles qui se traduisent par de fortes attentes :

- un juste prix ;
- de l'information plus transparente sur les caractéristiques des produits et leur réel bénéfice ;
- une facilité d'usage ;
- une réduction du temps d'attente ;
- une récompense, voire reconnaissance de leur fidélité ;
- et si possible du plaisir dans l'expérience d'achat.

C. Segmentation des comportements d'achat

Les différents auteurs en marketing reconnaissent, à l'unanimité que les consommateurs face aux produits d'assurance peuvent être segmentés comme suit :

-On aura d'abord les assurés moyens qui ont une conception classique de l'assurance en tant que moyen de protection contre les risques, et possèdent le nombre moyen de police par assuré (les entreprises privées ou commerciales, les personnes physiques d'origine occidentales) ;

-les traditionnels qui aiment être rassurés lorsqu'ils achètent (par des conseils). Ils sont, le plus souvent, fidèles et changent rarement d'assureur par leur propre initiative, sont d'un âge assez avancé, et dans une tranche de revenus assez élevée.

-ensuite, les opportunistes qui ont une conception classique de l'assurance en tant que moyen de se garantir contre les risque, examinent, continuellement le marché à la recherche des produits les plus adaptés à leur besoin, sont pragmatiques et techniques lorsqu'ils achètent et, par conséquent, attentifs aux prix et/ou aux détails des produits.

-enfin, les indifférents qui ont tendance à avoir une couverture minimale car ne voyant l'assurance que comme une prescription obligatoire.

D. Des outils d'informations et de recherches de plus en plus vulgarisés

L'avènement d'Internet et le développement de nouvelles techniques d'information et de communication en sont les preuves.

SECTION II : Les enjeux de la fidélisation

Nous verrons, d'une part qu'il existe un lien entre fidélité, rentabilité et croissance de l'entreprise (paragraphe. I) qui se manifeste de façon active ou passive (paragraphe II) en s'opérant par une démarche construite (paragraphe III).

Paragraphe I : Lien entre fidélité, rentabilité et croissance de l'entreprise.

Selon BMC SOFTWARE ([http :www.relationclient.net-software](http://www.relationclient.net-software)), l'infidélité des consommateurs provoquerait une perte de 3,9 milliards d'euros par an pou les entreprises.

Ainsi coté entreprise, la fidélisation est autant un levier de différenciation qu'un moyen de parer au fait que la conquête permanente est onéreuse.

Selon Reichheld et Sasser « retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins cher que d'en conquérir de nouveaux (Reichheld,F and Sasser, W.(1990) 'Zero defects quality comes to service', Harvard Business review).

Toujours selon Reichheld, «une augmentation du taux de fidélisation de 5% permettrait d'accroître le profit de 25% à 85% selon les secteurs d'activités car une entreprise perd en général 15 à 20% de sa clientèle chaque année (REICHHELD f (1999) l'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires, édition Dunod).

Les travaux du TARP (Technical Assistance Research Program (1990) confortent les observations ci-dessus. Ils démontrent que « conquérir un nouveau client revient quatre à cinq fois plus cher que de garder un client déjà actif ».

Il ressort de toutes ces études que la fidélisation client permet d'opérer un effet de levier pouvant être important sur la rentabilité.

Les principales raisons sont les suivantes :

-une baisse des coûts d'acquisition de clients : Le levier de rentabilité lié à l'amortissement des coûts d'acquisition est particulièrement fort pour les secteurs comme l'assurance où la durée de vie d'une client est théoriquement élevée et : ou par conséquence les coûts d'acquisition peuvent être important en regard des premières transactions enregistrées.

Ainsi, si le client n'est pas fidèle, et part relativement vite, l'amortissement du coût d'acquisition ne peut se faire.

-Une augmentation du chiffre d'affaires généré par le client : Plus un client est fidèle, et donc ancien, plus en moyenne, il génère du chiffre d'affaires en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyens des achats réalisés.

Cette augmentation de chiffre d'affaire lié à l'ancienneté du client s'explique par la confiance croissante éprouvée à l'égard du vendeur et par une meilleure connaissance de son offre.

-Un effet de recommandation : Plus un client est ancien, plus sa propension à recommander l'entreprise est forte, et plus ses recommandations sont pertinentes et adressée à des profils de prospects correspondant à la cible de l'entreprise

-Une diminution des coûts de gestion : Un client fidèle devient moins coûteux à gérer, car il connaît mieux l'entreprise et son fonctionnement, et a tendance à moins utiliser, ou de façon plus autonome, les fonctions de support. Dans le même temps, l'entreprise apprend à mieux connaître le client.

Cette définition des différents enjeux de la fidélisation nous amène à voir les manières avec lesquelles le client manifeste sa fidélité. Ainsi cette fidélité peut être soit active, soit passive.

Paragraphe II : Fidélité active ou fidélité passive ?

Lorsqu'on parle de fidélité, il convient de distinguer la fidélité passive et la fidélité active.

Selon FORTASSIN (GRC et conduite du changement, Comment mettre en œuvre une GRC ? » ENASS « la fidélité passive est considérée comme un état de fait où les clients, par inertie, habitude ou encore par crainte de l'effort lié au changement, restent liés à une entreprise ». Elle se retrouve, par exemple, lorsque les consommateurs doivent faire face à un processus complexe pour rompre le contrat, comme c'est le cas dans les secteurs de la bancassurance.

Cette fidélité acquise par passivité des clients peut se révéler très fragile lorsque le client décide de partir ou lorsque un marché devient plus ouvert et implique une versatilité potentielle importante.

A l'inverse, la fidélité active évoque une idée positive, c'est « un engagement profond à racheter de façon régulière un produit ou un service plus apprécié que les autres, malgré des circonstances changeantes ou des actions marketing présentant un impact potentiel suffisant pour entraîner une évolution des comportements » (BRHUN M. et HOMBURG C. (1998) in MEYER –WARDEN L.(2004), « La fidélisation client, stratégies, pratiques et efficacité des outils marketing).

Elle évoque de la part des consommateurs une véritable préférence pour la marque qui se traduit par une relation durable qui résiste mieux aux aléas du marché.

Ainsi la fidélité active, gage de solidité de la relation et d'un portefeuille client stable, doit être développée au lieu et place de celle passive car cette dernière ne résiste pas au long terme et a des limites.

Paragraphe III : La fidélisation : une démarche construite

La fidélisation est « un processus qui intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client » BARLOW R.(1992), « Relationship Marketing, the Ultimate in customer services », retail control, mars.

Il s'agit d'une démarche sélective en ce sens que même si le programme s'adresse en apparence à tous les clients, l'animation, les offres et les récompenses doivent être ciblées.

Section III : La corrélation entre satisfaction et fidélité

La fidélisation n'est pas une fin en soi. En effet, la satisfaction initiale des clients par une qualité des produits et services est le premier pas vers la fidélité.

La satisfaction génère de la valeur à trois points de vue :

- Une sensibilité moindre des clients à l'égard de l'offre concurrente ;
- une fidélité accrue des clients ;
- du « bouche à oreille positif ».

La satisfaction des clients est réelle lorsque la promesse faite par l'entreprise est conforme et cohérente avec l'attente des clients, et surtout avec l'expérience vécue par ces derniers.

Ainsi l'opinion du client sera influencée par le triangle que constituent les concepts suivants :

- La promesse faite,
- les attentes
- et l'expérience vécue.

Toutefois, il a été démontré que même si la satisfaction est un élément nécessaire à la fidélité, elle n'est plus suffisante pour assurer la fidélité des clients et , ce n'est plus parce qu'un client est satisfait, qu'il est fidèle. Ceci est dû à la nature de plus en plus volatiles et multi fidèle de client. Les clients ont devenu plus exigeants et difficiles à satisfaire dans un secteur assez particulier qu'est celui des assurances.

Section IV : La particularité du secteur des assurances

L'assurance a un business model très particulier qui conduit à gérer « le risque » avant le client.

Les assureurs se livrent actuellement sur le marché sénégalais à une guerre des prix où le prospect semble mieux considéré que le client en portefeuille.

Mais en sus de la référence prix, la référence client devient primordiale.

L'image de l'assurance est globalement mitigée, en contradiction avec le fait que son rôle premier est d'assurer la protection de ses clients.

D'où la nécessité, voire l'urgence, de mettre en place des mécanismes fiables et efficaces de fidélisation de la clientèle.

Chapitre II : Les Mécanismes et Outils de fidélisation de la clientèle

Nous n'allons pas essayer au travers de ce chapitre « de réinventer la roue ». Nous nous appuyons sur des expériences qui ont réussi en France.

Vous nous demanderez les raisons du choix d'exemples français. Nous ne rappellerons jamais assez l'héritage que nous (pays francophones) avons reçu de cette ex puissance coloniale. En effet, la majorité des sociétés industrielles présentes au Sénégal sont des membres du Club des investisseurs Français au Sénégal (CIFAS). Et ce sont ces sociétés qui font une part non négligeable, si ce n'est la plus grande, du chiffre d'affaire des sociétés d'assurances. D'où l'intérêt de leur appliquer des solutions similaires à celles appliquées dans leur société d'origine.

C'est à cette cible déjà identifiée qu'il convient de consacrer la politique de fidélisation.

Une entreprise soucieuse de préserver cette clientèle précieuse devra, en plus des outils préalables à la fidélisation (section I) mettre en place des mécanismes en vue d'un meilleur positionnement (section II).

Section I : Les outils préalables à la fidélisation

Ils consistent en la mise en place d'une écoute active des besoins du client (paragraphe I), une organisation de la connaissance client (paragraphe II), une organisation interne centrée client (paragraphe III) et enfin la fidélisation des collaborateurs (paragraphe IV)

Paragraphe I : La mise en place d'une écoute active

Selon Marcel MAUSS « Essai sur le don », une relation entre deux individus est basée sur la réciprocité.

Si on veut entretenir une relation sur le long terme avec le client, il faut créer une interaction entre ses attentes et le prix qu'il paie pour se faire assurer.

L'écoute active permet d'améliorer les offres et services proposés aux clients.

Ecouter les clients, c'est tout d'abord intégrer le fait que la masse qu'il représente est en fait constituée de niches, de segments et de profils particuliers.

C'est aussi intégrer le fait que le marché de l'assurance ne se situe pas dans une logique de demande mais dans une logique d'offre, et qu'en déterminant par l'investigation des sous groupes, les demandes futures inconscientes des clients en les

traduisant en produits, qu'un assureur peut espérer servir des offres à forte valeur ajoutée.

En effet, de nos jours, les clients n'ont pas le large choix des offres d'assurances car toutes donnant les mêmes garanties sous des noms différents.

L'écoute active permettra par la même occasion de cibler les insatisfactions et d'essayer d'y apporter des remèdes. C'est un baromètre important car permettant à la société de recenser la clientèle qui s'attache à sa marque.

Paragraphe II : L'organisation de la connaissance client

La connaissance client, c'est-à-dire l'harmonisation des données clients, est également un pré requis indispensable aux travaux sur la segmentation, la valeur et le ciblage.

Or, si les assureurs maîtrisent parfaitement les données techniques de leurs produits en portefeuille (ratio sinistre à primes, marge ...), il n'en est pas de même pour les données clients.

Les outils suivant pourront servir de base pour organiser la connaissance de ses clients par l'entreprise.

A. La segmentation

Selon PARMENTIER (le marketing performant de l'assurance) : « l'absence ou l'insuffisance de segmentation des clients dans le secteur de l'assurance pose un réel souci pour mettre en œuvre une politique visant à fidéliser les clients. En effet, avant de vouloir entretenir une relation durable avec ces derniers, encore faut-il les connaître, tant au niveau de leurs besoins, de leurs envies, que des attentes.

Il semble, dorénavant, nécessaire, même au sein d'un marché de masse, d'intégrer la notion de segmentation pour aboutir à des offres en cohérence avec l'identité et les besoins des clients.

B. La valeur client

Il s'agit de reconnaître les bons clients.

Ainsi :

- Les clients rentables à potentiel devront être ceux sur qui devront porter la plus grande attention. Les actions prioritaires devront porter sur ce segment ;
- En ce qui concerne les clients représentant un potentiel de développement (les jeunes) mais dont la rentabilité n'est pas avérée, l'entreprise devra chercher à les équiper davantage en favorisant la vente additionnelle ;
- concernant les clients rentables mais ne présentant pas de potentiel, à l'instar des personnes âgées, il faudra certes les garder mais limiter l'investissement sur eux ;
- enfin, les clients non rentables et sans aucun potentiel ne devront faire l'objet d'aucune action de fidélisation.

C. L'organisation interne centrée

Cela consiste à mettre en place une organisation interne de la compagnie au centre duquel se trouvera le client.

D. La fidélisation des collaborateurs

L'enjeu est réel pour les assureurs, en effet le turnover des agents est moyen au Sénégal. Toutefois, des bouleversements liés à l'arrivée de compagnies nouvelles ne sont pas à ignorer.

En effet, avant de vouloir « penser client », et faire du respect de la relation client une priorité, encore faut-il, auparavant, le faire en interne.

Cela permettrait d'éviter la mise en place d'un cercle de collaborateurs non motivés, passifs, attendant, toujours, les ordres des managers.

Section II : Les outils de positionnement

Il s'agit de la mise en place d'offres et de services à valeur ajoutée d'une part (paragraphe I) et de la restauration de la confiance perdue (paragraphe II)

Paragraphe I : Mise en place d'offres et services à valeur ajoutée

Il convient ici de revenir sur les rôles fondamentaux de l'assurance.

Selon la pyramide de Maslow, après la satisfaction des besoins physiologiques (respirer, boire, manger) vient la satisfaction des besoins de sécurité. L'individu aura ainsi tendance à se protéger contre les dangers qui le menacent.

L'assureur a donc un rôle social d'accompagnement des individus dans leur besoin de sécurité. Il a, également, le rôle de protéger l'économie contre les ruptures liées aux sinistres de masse.

Force est de constater que les clients n'achètent que des produits d'assurance ne répondant que partiellement à leurs besoins.

L'heure est alors, pour les assureurs, d'élargir leur champ de garantie qui sont devenues de plus en plus restrictives

Il leur faudra, également, restaurer la confiance fortement altérée.

Paragraphe II : La restauration de la confiance des clients

Pour arriver à cette restauration, les assureurs sont appelés à entretenir une relation sincère avec leurs clients ; surtout dans un contexte où l'incertitude et la sécurisation de l'avenir sont deux (2) préoccupations essentielles.

Les consommateurs ont besoin de partenaires en qui avoir confiance pour piloter et valoriser l'accompagnement.

Ainsi le choix de l'assureur sera déterminé par les réponses apportées à ses inquiétudes :

- être sûr qu'en cas de sinistre, il sera là ;
- être sûr que je compte vraiment pour eux ;
- être sûr de la façon dont ils vont se comporter, de leur fiabilité ;
- sentir instinctivement que je peux leur faire confiance.

Les consommateurs désirent un contrat rempli d'avance, c'est-à-dire qu'ils veulent être certains que l'entreprise choisie sera toujours présente en cas de difficultés.

Ainsi, toutes tentatives de dilatoires, en cas de sinistres devraient être écartées, en favorisant un règlement diligent des prestations promises.

CONCLUSION :

La phase d'après indépendance consommée, l'industrie des assurances africaine est en pleine mutation, même si la part représentative dans le PIB des pays de l'espace CIMA est encore faible.

Dans ce univers communautaire, le marché sénégalais, troisième en rang derrière la Côte d'Ivoire et le Cameroun, et entrain de se démarquer par son dynamisme ; et la croissance de son chiffre d'affaire global (IARDT) qui passe de 15 milliards en 1995 à 65 milliards en fin 2009, n'est que pour prouver cette tendance qui constitue une marge de progression supérieure à la moyenne mondiale.

Dans ce marché en pleine mutation, Allianz Sénégal assurance a su, par des sacrifices financiers et humains, s'imposer en prenant la première place enfin 2009.

Toutefois, malgré cette forte croissance observée lors de ces dernières années, Allianz Sénégal ne s'est pas trop intéressé à la fidélisation de sa clientèle de base.

En effet dans sa quête de nouveaux clients, Allianz Sénégal ne s'est pas donné les moyens de consolider son portefeuille acquis.

De nos jours, les clients méritent, une fois leur risque en portefeuille, une attention particulière. Les compagnies africaines auront, ainsi, intérêt à mettre en place, au sein de leur entité, un service qui prendra en compte les plus petits soucis des clients qui sont devenus de plus en plus exigeants et avisés.

BIBLIOGRAPHIE

-Christian PARMENTIER: « Le Marketing performant de l'assurance », édition l'argus de l'assurance

-Jacques CHARBONNIER : « Marketing et management en assurance » édition Harmattan 2000, 477 pages

**ANNEXES : Tableaux du chiffre d'affaire provisoire de l'assurance
dommage (exercices 2008 et 2009)**

CHIFFRE D'AFFAIRES PROVISOIRE DE L'ASSURANCE DOMMAGE DU 1^{er} JANVIER AU 31 DECEMBRE 2008

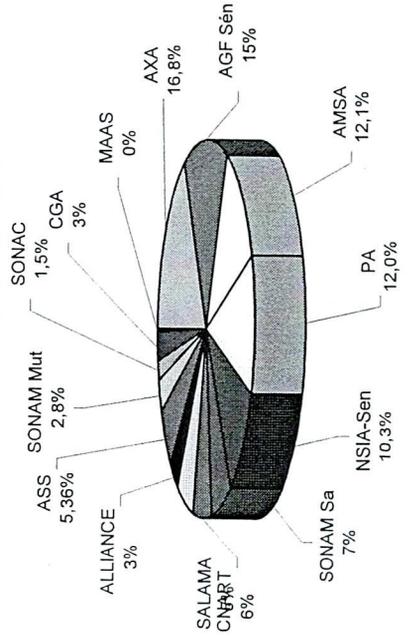
(Affaires directes à l'exclusion de la réassurance)

(en millions de F.CFA)

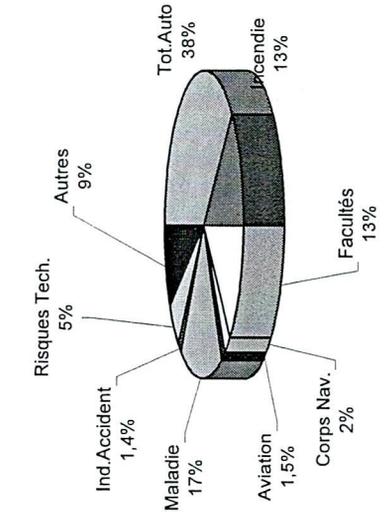
| Sociétés IARD | Véhicules Terrestres à Moteur | | Incendie aut. Dom. | Facultés Transp. | Corps de Navire | Aviation | Maladies | Individuelles Accidents | Risques Techniques | Autres Risques | TOTAL 2008 | Rappel 07 définitif-accept | VARIATION 2007/2008 | Parts de marché | |
|-------------------|-------------------------------|-----------------|--------------------|------------------|-----------------|--------------|-----------------|-------------------------|--------------------|----------------|---------------|----------------------------|---------------------|-----------------|-------|
| | RC | Tot. Auto | | | | | | | | | | | | 2008 | 2007 |
| AXA | 892,68 | 2 780,9 | 865,20 | 4 747,42 | 64,88 | 423,33 | 737,07 | 51,19 | 227,49 | 208,12 | 10 105,5 | 11 223 | -10,0% | 16,8% | 19,3% |
| AGF Sén | 948,86 | 2 255,8 | 1 827,67 | 1 424,73 | 365,19 | 77,05 | 1 574,59 | 37,68 | 456,51 | 796,01 | 8 815,2 | 7 566,4 | 16,5% | 14,7% | 13,0% |
| AMSA | 857,83 | 2 111,2 | 1 668,81 | 477,77 | 105,56 | 34,35 | 1 223,88 | 125,66 | 489,32 | 1 017,52 | 7 254,1 | 6 570,8 | 10,4% | 12,1% | 11,3% |
| PA | 1 075,67 | 2 359,0 | 774,84 | 400,90 | 439,02 | 7,99 | 1 555,7 | 268,67 | 800,37 | 611,32 | 7 217,8 | 5 623,0 | 10,7% | 12,0% | 11,2% |
| NSIA-Sen | 757,99 | 1 459,2 | 827,30 | 461,92 | 143,79 | 364,09 | 2 250,78 | 127,02 | 227,53 | 316,04 | 6 177,7 | 5 689,7 | 8,6% | 10,3% | 09,0% |
| SONAM Sa | 566,84 | 1 002,9 | 862,20 | 379,51 | 167,88 | - | - | 91,49 | 812,92 | 689,99 | 4 006,8 | 4 513,7 | -11,2% | 06,7% | 07,6% |
| CNART | 1 826,94 | 2 525,8 | 290,75 | 144,75 | 52,27 | - | 399,99 | 100,41 | 153,34 | 61,53 | 3 728,9 | 3 514,8 | 06,1% | 06,2% | 06,0% |
| SALAMA | 1 255,95 | 1 899,6 | 272,19 | 49,48 | 23,47 | - | 800,90 | 20,51 | 57,10 | 173,06 | 3 296,3 | 3 567,5 | -02,1% | 05,5% | 05,8% |
| ALLIANCE | 1 325,13 | 1 510,66 | 184,03 | 36,04 | 27,98 | - | 122,40 | 2,63 | 12,77 | - | 1 896,5 | 3 167,5 | -40,1% | 03,2% | 05,6% |
| ASS | 2 425,10 | 2 903,4 | 64,25 | 11,39 | 13,10 | - | 17,03 | 3,50 | 28,43 | 179,31 | 3 220,4 | 3 024,0 | 06,5% | 05,4% | 05,6% |
| SONAM Mut | - | - | 0,00 | - | - | - | 1 704,35 | - | - | - | 1 704,4 | 1 617,8 | 05,3% | 02,8% | 02,7% |
| SONAC | 742,49 | 891,2 | 215,69 | 112,69 | 55,24 | 41,57 | 153,57 | 15,67 | 44,31 | 927,66 | 927,7 | 782,6 | 18,5% | 01,3% | 01,3% |
| CGA | 34,48 | 148,7 | 13,44 | - | - | - | - | 1,56 | 0,20 | 3,82 | 1 584,0 | 752,3 | 110,6% | 02,6% | 01,3% |
| MAAS | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 167,7 | 166,5 | 00,7% | 00,3% | 00,3% |
| TOTAL 2008 | 12 710,0 | 21 848,4 | 7 866,4 | 8 246,6 | 1 458,4 | 948,4 | 10 540,2 | 846,0 | 3 310,3 | 5 038,4 | 60 103 | 58 479 | 2,8% | | |
| Rap. 07(prov.) | 12 448,4 | 21 608,7 | 7 401,8 | 7 702,3 | 1 422,5 | 887,1 | 10 032,4 | 841,3 | 3 138,2 | 5 102,1 | 58 137 | | | | |
| Rap. 06(prov.) | 11 912,1 | 20 575,5 | 7 030,4 | 6 178,1 | 1 465,4 | 1 353,6 | 8 396,9 | 807,8 | 2 058,8 | 4 904,1 | 52 771 | | | | |

| Variat° 07/08 | Parts de marché des branches | | Evolution du marché IARDI (Sen-Ré exclu) | | Répartition par branche | | | |
|---------------|------------------------------|---------|--|----------|-------------------------|-----------------|---------------|-------------|
| | en 2008 | en 2007 | ANNEES | PRODUCT° | VARIATION | ANNEES | VARIATION | |
| 21,1% | -0,2% | 1,1% | 6,3% | 7,1% | 5,1% | 1995 | 23 361 | 27,3% |
| -2,4% | 22% | 6,6% | -10% | -12% | 7% | 1996 | 21 563 | -7,7% |
| 15,2% | 15,2% | 36,4% | 13,1% | 13,7% | 17,5% | 1997 | 23 203 | 7,6% |
| 21,4% | 15,8% | 37,2% | 12,7% | 13,2% | 17,3% | 1998 | 21 696 | -6,5% |
| | | | | | | 1999 | 27 316 | 25,9% |
| | | | | | | 2000 | 30 961 | 13,3% |
| | | | | | | 2001 | 34 781 | 12,3% |
| | | | | | | 2002 | 41 964 | 20,7% |
| | | | | | | 2003 | 44 399 | 5,8% |
| | | | | | | 2004 | 49 461 | 11,4% |
| | | | | | | 2005 | 51 415 | 4,0% |
| | | | | | | 2006 | 52 771 | 2,6% |
| | | | | | | 2007 | 58 479 | 10,8% |
| | | | | | | 2008 (1) | 60 103 | 2,8% |

Part de marché des Sociétés



Répartition par branche



F. S. S. A.
Fédération Sénégalaise des Sociétés d'Assurances
28-avr-08

CHIFFRE D'AFFAIRES PROVISOIRE DE L'ASSURANCE DOMMAGE DU 1^{er} JANVIER AU 31 DECEMBRE 2009
(Affaires directes à l'exclusion de la réassurance)

(en millions de F CFA)

(en millions de F CFA)

| Sociétés IARD | Véhicules Terrestres à Moteur | | Incendie aut. Dom. | Facultés Transporthes | Corps de Navire | Aviation | Maladies | Insubstantiels Accidents | Risques Techniques | Autres Risques | TOTAL 2009 | RAPPEL 08 décliné/accop | VARIATION 2009/2008 | Parts de marché | |
|---------------------------------|-------------------------------|----------------|--------------------|-----------------------|-----------------|----------------|-----------------|--------------------------|--------------------|----------------|---------------|-------------------------|---------------------|-----------------|------|
| | RC | Tot. Auto | | | | | | | | | | | | 2009 | 2008 |
| ALLIANZ | 850,25 | 1 372,07 | 2 222,3 | 1 090,53 | 352,90 | 87,82 | 1 841,26 | 51,03 | 136,39 | 1 470,13 | 10 051,4 | 8 859 | 13,5% | 15,1% | |
| AXA | 3 081,57 | 1 699,98 | 3 251,6 | 3 933,77 | 151,84 | 418,80 | 738,46 | 57,99 | 23,42 | 223,58 | 9 695,0 | 10 106 | -04,1% | 17,3% | |
| PA | 1 047,32 | 1 254,48 | 2 301,8 | 2 61,74 | 460,26 | - | 1 790,6 | 261,78 | 1 200,05 | 241,62 | 7 317,5 | 7 218 | 01,4% | 12,3% | |
| NSIA-Sen | 1 286,69 | 428,90 | 1 715,6 | 259,26 | 302,67 | 384,19 | 2 679,58 | 238,57 | - | - | 6 930,9 | 6 178 | 12,2% | 10,6% | |
| AMSA | 1 507,62 | 381,88 | 1 889,5 | 3,33 | 19,54 | 69,93 | 1 185,38 | 54,87 | 229,10 | 85,32 | 6 891,6 | 7 314 | -05,8% | 12,5% | |
| SALAMA | 1 382,81 | 715,93 | 2 098,7 | 51,05 | 15,89 | 8,89 | 1 021,44 | 29,83 | 48,59 | 313,98 | 3 877,7 | 3 296 | 17,6% | 05,6% | |
| CNART | 1 859,04 | 638,25 | 2 497,3 | 151,47 | 69,21 | - | 489,66 | 71,69 | 149,22 | 77,06 | 3 806,5 | 3 798 | 00,2% | 06,0% | |
| SONAM Sa | 586,61 | 453,01 | 1 039,6 | 322,26 | 127,52 | - | 30,1 | 33,60 | 291,12 | 922,73 | 3 669,1 | 4 091 | -10,3% | 05,8% | |
| ASS | 1 873,22 | 951,36 | 2 826,6 | 38,73 | 7,16 | - | 170,19 | 3,74 | 23,61 | 43,65 | 3 210,9 | 3 220 | -00,3% | 05,1% | |
| CGA | 1 226,23 | 213,05 | 1 439,3 | 60,24 | 37,59 | 41,57 | 110,13 | 9,02 | 186,95 | 102,95 | 2 238,7 | 1 618 | 38,4% | 02,8% | |
| ASKIA | 1 274,67 | 212,81 | 1 487,5 | 9,55 | 31,23 | - | 67,8 | 24,15 | 45,90 | 309,15 | 2 115,5 | 1 717 | -10,1% | 02,9% | |
| COLINA | - | - | - | 0,15 | - | - | 1 542,9 | - | - | 0,02 | 1 543,0 | 1 717 | -10,1% | 02,9% | |
| SONAC | 288,63 | 263,41 | 552,0 | 48,33 | - | - | 80,0 | 12,63 | 36,85 | 56,97 | 1 049,2 | 927 | 03,2% | 01,6% | |
| MAAS | 32,50 | 67,98 | 100,5 | - | - | - | - | - | - | 956,60 | 100,5 | 166 | -39,5% | 00,3% | |
| TOTAL 2009 | 16 299,2 | 7 123,1 | 23 422,3 | 6 230,4 | 1 575,8 | 1 011,2 | 11 904,6 | 848,9 | 2 371,2 | 4 803,8 | 63 454 | 58 508 | 8,5% | | |
| Rap. 08(prov.) | 12 710,0 | 9 138,0 | 21 848,0 | 8 247,0 | 1 458,0 | 948,0 | 10 540,0 | 846,0 | 3 310,0 | 5 038,0 | 60 101 | | | | |
| Rap. 07(prov.) | 12 448,0 | 9 160,0 | 21 609,0 | 7 702,0 | 1 423,0 | 887,0 | 10 032,0 | 841,0 | 3 138,0 | 5 102,0 | 58 136 | | | | |
| Variat⁰ 09/08 | 28,2% | -22,0% | 7,2% | -24% | 8% | 7% | 13% | 0% | -28% | -5% | 6% | | | | |
| Variat⁰ 08/07 | 2,1% | 0% | 1,1% | 7% | 2% | 7% | 5% | 1% | 5% | -1% | 3% | | | | |
| Parts de marché | | | | | | | | | | | | | | | |
| en 2009 | 25,7% | 11,2% | 36,9% | 9,8% | 2,5% | 1,6% | 18,8% | 1,3% | 3,7% | 7,6% | 100,0% | | | | |
| en 2008 | 21,1% | 15,2% | 36,4% | 13,7% | 2,4% | 1,6% | 17,5% | 1,4% | 5,5% | 8,4% | 100,0% | | | | |

Fédération Sénégalaise des Sociétés d'Assurances
F. S. S. A.
14-mars-10

Répartition par Société

Evolution du marché IARDT (Sen-Ré exclu)
(Chiffres déclinés/affaires directes plus acceptations)

| ANNEES | PRODUCT ⁰ | VARIATION |
|----------|----------------------|-----------|
| 1993 | 15 292 | 0,2% |
| 1994 | 18 350 | 20,0% |
| 1995 | 23 361 | 27,3% |
| 1996 | 21 563 | -7,7% |
| 1997 | 23 203 | 7,6% |
| 1998 | 21 696 | -6,5% |
| 1999 | 27 316 | 25,9% |
| 2000 | 30 961 | 13,3% |
| 2001 | 34 781 | 12,3% |
| 2002 | 41 964 | 20,7% |
| 2003 | 44 399 | 5,8% |
| 2004 | 49 461 | 11,4% |
| 2005 | 51 415 | 4,0% |
| 2006 | 52 591 | 2,3% |
| 2007 | 58 479 | 11,2% |
| 2008 | 60 406 | 3,3% |
| 2009 (1) | 63 454 | 23,4% |

(1) provisoires et non définitives exclusivement

