



**CONFERENCE INTERAFRICAINNE DES
MARCHES D'ASSURANCE(CIMA)**

**INSTITUT INTERNATIONAL DES
ASSURANCES (IIA)**



BP:1575 YAOUNDE-Tel :(+237)222 20 71 52

FAX :(+237) 22 20 71 51

E-mail:ija@cameroun.com

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

Yaoundé/Cameroun

**RAPPORT D'ETUDE ET DE STAGE
POUR L'OBTENTION DU DIPLOME DE MAITRISE EN SCIENCES ET
TECHNIQUES D'ASSURANCES (MST-A)
CYCLE II 12ème promotion 2014-2016**

THEME:

**GESTION DE LA RELATION CLIENT AU SEIN D'UNE
COMPAGNIE IARD :
CAS DE SAHAM NIGER**

Présenté et soutenu par :

SEKOU SOUMAILA BERY

ABANSOUR

Etudiant MST-A 2014-2016

Sous la Direction de :

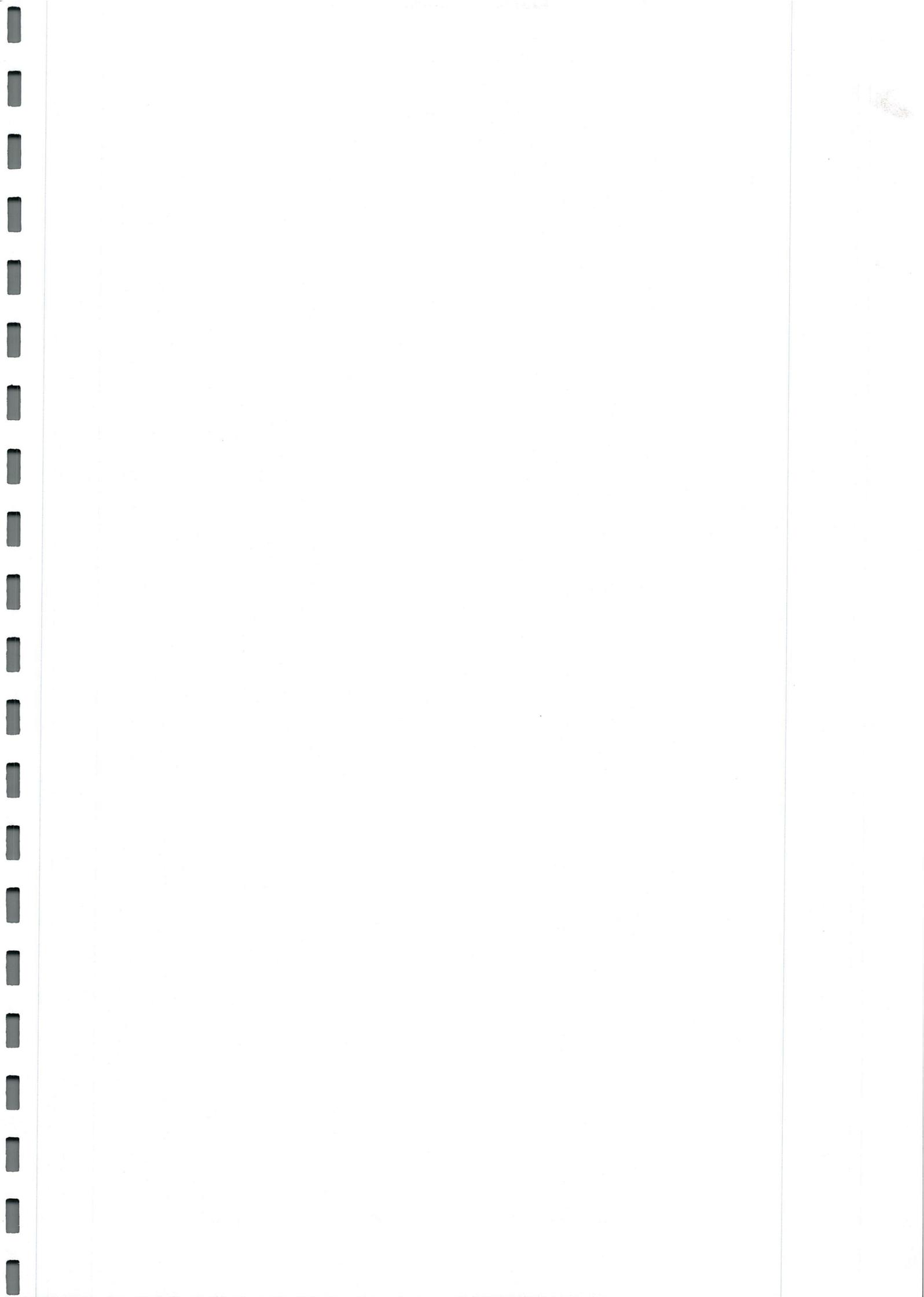
CASIMIR ALOGNON A.

Directeur des Opérations

SAHAM Assurance Niger



NOVEMBRE 2016



DEDICACES

A mon feu père

A ma mère

Et à toute ma famille

Trouvez ici mes salutations et sincères gratitude

REMERCIEMENTS

A toute ma Famille

A l'endroit de l'**administrateur Directeur Général de SAHAM Assurance Niger Monsieur DOULLA TALATA** pour avoir accepté de m'accueillir dans son entreprise.

A Monsieur **ALOGNON CASIMIR Akoete, Directeur des Opérations de SAHAM Niger** qui, malgré ses multiples occupations, a accepté de m'encadrer.

A la **Direction du Contrôle des Assurances** du Niger.

A la **Direction de l'IIA** et de tout le corps professoral

A tous mes amis de Niamey et camarades de promotion **12em MST-A** et **22em DESS-A** de l'IIA de Yaoundé.

A **KADER YACOUBA, chef de département Technique à SAHAM Assurance Niger** pour ses précieux conseils et pour avoir facilité mon intégration.

A tout le personnel de SAHAM Assurance Niger.

Nous remercions le peuple Camerounais pour son hospitalité.

LISTE DE SIGLES ET ABREVIATIONS

Acc. : Accidents

Art : article

C .A : Chiffre d'Affaires

CAREN : Compagnie d'Assurance et de Réassurance du Niger

CEG : Compte d'Exploitation Générale

CFAO : Compagnie Française de l'Afrique de l'Ouest

CICA : Conférence Internationale des Contrôles d'Assurances

CIMA : Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances

Civ : civile

CNA-VIE : Compagnie Nationale d'Assurance vie

CNIA : Compagnie Nord-africaine et Intercontinentale d'Assurance

CPP : Compte de Perte et Profit

CRCA : Commission de Régulation du Contrôle des Assurances

DCA : Direction du Contrôle des Assurances

Dommm : Dommages

EAMAC : Ecole Africaine de la Métrologie et de l'Aviation Civile

Evolut : Evolution

Fac : Facultés

GRC : Gestion de la Relation Client

IARD : Incendie Accident et Risques Divers

LIA: Liban Assurance

MBA: Mutual Benefit Assurance

MF : Ministère des Finances

MRH : Multirisque Habitation

ONG : Organisation Non Gouvernementale

P.V : Procès-Verbal

PME : Petites et Moyennes Entreprises

R.C : Responsabilité Civile

SMIG : Salaire Minimum Interprofessionnel Garanti

SMS : Short Message System

SNAR : Société Nationale d'Assurance et de Réassurance

Stés : Sociétés

STM : Société de Transport de Marchandise

Transp: Transport

USD: united States dollars

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : PRIMES EMISES PAR LES SOCIETES IARD	6
TABLEAU 2 : CHIFFRE D’AFFAIRES PAR BRANCHES	15
TABLEAU 3 : EVOLUTION DU CHIFFRE D’AFFAIRES.....	17
TABLEAU 4 : ETAT C4 DE SAHAM POUR L’EXERCICE 2015.....	20
TABLEAU 5 : LIMITATION DE PLACEMENTS DES ENGAGEMENTS REGLEMENTES (ART.335-1).....	21
TABLEAU 6 : RATIO DE SOLVABILITE DE SAHAM.....	22

LISTE DES FIGURES

GRAPHIQUE 1 : REPARTITION PAR BRANCHES	16
--	----

RESUME

Le présent rapport d'étude et stage dont le thème est la « Gestion de la Relation Client au sein d'une compagnie IARD : cas de SAHAM Niger » propose d'analyser et d'étudier le concept de Gestion de la Relation Client, aussi de voir la manière dont est conçue et gérée la Relation Client dans la compagnie d'assurance qui nous a servi de cadre d'accueil.

La première partie de ce rapport décrit le cadre du stage à travers ses structures organisationnelles.

La deuxième partie est consacrée au questionnement de la Gestion de la Relation Client et qui trouve une réponse dans le développement.

A cet effet, nous avons défini le concept, puis analyser ses composantes, les enjeux et sa finalité.

Ensuite, nous avons abordé l'importance qu'accorde SAHAM Assurance à un tel concept à travers des stratégies mises en place par l'entreprise à l'endroit de sa clientèle tout en relevant les forces et faiblesses dans son fonctionnement.

Au vue des remarques faites, la troisième partie s'achève avec des suggestions et recommandations pour une meilleure qualité de service.

ABSTRACT

This internship report whose “customer relationship management: within a company IARD: case SAHAM Niger” Will analyze and study the concept of customer relationship management, see also how is designed and managed customer relations in an insurance company that was our host framework.

The first part of this report describes the framework of the internship through its organizational structures.

The second part is devoted to the questioning of the management of the customer which finds and answer in the development.

For this purpose, we initially defined the concept then to speak about its components, the challenges and of its finality.

In the second part, we approached significance which SAHAM INSURANCE attaches to such a concept through strategies installation by the company towards its customers while raising the forces and weaknesses in its operation.

With the sight of the remarks passed, the third part is completed by suggestions and recommendations for better quality of service.

SOMMAIRE

DEDICACES	ii
REMERCIEMENTS	iii
LISTE DE SIGLES ET ABREVIATIONS.....	iv
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES FIGURES.....	vii
RESUME	viii
ABSTRACT.....	ix
SOMMAIRE	x
AVANT PROPOS.....	xi
INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE : PRESENTATION DU CADRE DE STAGE.....	3
CHAPITRE I : PRESENTATION DE SAHAM	4
SECTION I : Présentation du groupe SAHAM	4
SECTION II : Présentation de SAHAM Assurance NIGER	5
CHAPITRE II : LES ACTIVITES ET STRUCTURES ORGANISATIONNELLES DE SAHAM NIGER	8
SECTION I : Les Produits commercialisés par SAHAM Assurance	8
SECTION II : Les Organes Techniques, Financiers et Administratifs de SAHAM Assurance	9
CHAPITRE III : PRESENTATION TECHNIQUE DE SAHAM ASSURANCE	14
SECTION I : Chiffre d'affaires par Branches et son évolution de 2013-2015	14
SECTION II : Couverture des Engagements règlementés et Marge de Solvabilité.....	18
DEUXIEME PARTIE : GESTION DE LA RELATION CLIENT A SAHAM NIGER.....	23
CHAPITRE I : DEFINITION, COMPOSANTES, ENJEUX, ET FINALITE DU CONCEPT DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT	24
SECTION I : Définition et composantes de la Gestion Relation Client	24
SECTION II : Les enjeux et la finalité de la Gestion de la Relation Client.....	26
CHAPITRE II: CONCEPTION ET GESTION DE LA RELATION CLIENT A SAHAM ASSURANCE.....	29
SECTION I : Importance du concept de Gestion de la relation client à SAHAM Assurance	29
SECTION II : Les stratégies de Gestion Relation client à SAHAM Assurance : forces et faiblesses	31
CHAPITRE III : SYNTHESE DE RECHERCHE ET RECOMMANDATIONS.....	36
CONCLUSION GENERALE.....	39
BIBLIOGRAPHIE	40
ANNEXES	41
TABLE DES MATIERES	45

AVANT PROPOS

Dans le cadre de la formation des cadres en assurances, l'Institut International des Assurances (IIA) organise des stages pratiques en Entreprise après dix-huit (18) mois de formation théorique.

Ces stages permettent aux étudiants d'être en contact avec le milieu professionnel afin de lier la théorie à la pratique.

A cet effet, nous avons passé notre stage à SAHAM ASSURANCES Niger dans le but d'approfondir nos connaissances en Assurance bien que notre séjour à Saham Niger a coïncidé avec un contrôle de la CIMA.

Ainsi SAHAM Assurance Niger nous a servi d'espace de mise en pratique de dix-huit (18) mois d'enseignement reçus à l'IIA.

De façon générale, nous avons fait le tour de tous les services Techniques et Financiers :

Production, comptabilité, contrôle de gestion, service Santé, service Réseau et communication, Sinistres.

Le présent Rapport de stage porte sur la gestion de la Relation client au sein d'une compagnie IARD : cas de Saham Niger sous la Direction de Monsieur ALOGNON AKOETE CASIMIR Directeur des Opérations de SAHAM Niger.

L'œuvre humaine n'étant pas parfaite, nous demeurons ouverts à toutes les critiques et suggestions qui nous permettront d'améliorer ce travail.

La fin de la deuxième guerre mondiale laisse les pays occidentaux en ruine. Il faut produire plus pour satisfaire la demande et rééquiper les nations exsangues. Dans cette économie d'équipement, les entreprises sont centrées sur leur capacité de production. Afin de combler les besoins de l'ensemble de la population, on industrialise tous les secteurs de l'économie, les produits et services sont standardisés.

Au cours des décennies (70-90), les sociétés occidentales atteignent progressivement la satiété des besoins matériels. On passe progressivement dans une économie de renouvellement. La concurrence commence à se faire sentir. Les entreprises cherchent à élargir leurs marchés. Elles visent la baisse des coûts et d'augmentation de leur chiffre d'affaires par un marketing de masse orienté vers les produits. On cherche à vendre ce que l'on sait produire.

Aujourd'hui, l'offre est devenue excédentaire. Les consommateurs, déjà équipés et surtout avertis, disposent du pouvoir de faire jouer la concurrence et de ne plus acheter sur le coup. Ils cherchent les produits les plus adaptés à leur utilisation.

C'est alors que les entreprises quant à elles s'intéressent de plus en plus au client et moins au produit.

Il s'agit désormais pour stabiliser son portefeuille clients et pour faire croître son chiffre d'affaires de mettre le client plus que jamais au centre des préoccupations de l'entreprise.

Cette nouvelle appréhension des choses nous amène à nous intéresser à la problématique de la « Gestion de la Relation client au sein d'une compagnie IARD : cas de SAHAM Niger ».

La Gestion de la Relation client consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise donc adopter une démarche qui repose sur une analyse approfondie de la manière de conquérir et fidéliser les clients, de nouer des liens forts avec eux et d'éviter leur départ.

Pour mieux cerner cette problématique, nous nous intéresserons d'abord à la manière dont SAHAM Assurance Niger conçoit et gère sa clientèle ?

Ensuite nous relèverons les forces et les faiblesses des stratégies de la gestion clientèle mise en place par SAHAM Assurance Niger.

Notre rapport de stage, dans une première partie, présentera le Groupe SAHAM et sa filiale du Niger à travers ses activités et ses structures organisationnelles et conclure cette partie par une présentation Technique de SAHAM Niger.

Dans une deuxième partie, nous tenterons d'abord de définir la notion de Gestion de la Relation client, les composantes, les enjeux, et la finalité. Ensuite, nous aborderons la manière dont SAHAM Niger conçoit et gère sa clientèle.

Enfin relever les forces et les faiblesses des stratégies mises en place par SAHAM Assurance Niger suivies de nos recommandations.

PREMIERE PARTIE : **PRESENTATION DU CADRE DE STAGE**

Cette première partie comprend trois chapitres :

Nous allons tout d'abord dans le premier chapitre de notre rapport, faire un développement qui portera sur une présentation du Groupe SAHAM et de SAHAM Assurance Niger qui est une filiale du groupe.

Ensuite le second chapitre sera consacré à la structure organisationnelle et aux activités de Saham Niger.

Enfin le troisième chapitre portera sur une présentation Technique de SAHAM Assurance Niger à travers son chiffre d'affaires, la couverture de ses engagements réglementés et sa marge de solvabilité.

CHAPITRE I : **PRESENTATION DE SAHAM**

Dans ce chapitre, nous présenterons successivement le groupe SAHAM (section I) et SAHAM Niger (section II)

SECTION I : Présentation du groupe SAHAM

Leader d'assurance présent en Afrique et au Moyen Orient dans 27 pays, le pôle Assurance est désormais uni sous une même identité : SAHAM ASSURANCE. Cette large présence est l'aboutissement d'une politique d'acquisition et de création par le groupe SAHAM de plusieurs compagnies d'Assurances leader en Afrique et au Moyen Orient :

- Acquisition de CNIA ASSURANCE (Maroc, 2005)
- Acquisition des Assurances ES-Saada (Maroc, 2006)
- Fusion entre CNIA et ES Saada pour former CNIA Saada-Assurance (Maroc, 2009)
- Acquisition du Groupe COLINA (13 pays en Afrique en 2010)
- Acquisition de LIA INSURANCE (Liban, 2012)
- Acquisition de Mercantile Insurance (Kenya, 2013)
- Création d'une filiale au Niger (SAHAM Niger, 2013)
- Acquisition de la compagnie de Réassurance Continental Reinsurance (Nigeria, 2015)

Le pôle Assurance du groupe SAHAM n'a cessé de croître au Maroc et en Afrique depuis deux décennies.

Aujourd'hui ce pôle pèse plus d'un milliard de Dollars(USD). Il rassemble 9500 collaborateurs tous pôles confondus dont 3000 collaborateurs dans le pôle Assurance qui s'engagent chaque jour à répondre aux besoins de la clientèle pour qu'ils avancent dans leur vie et leurs projets. Pour optimiser les besoins en Réassurance de ses Filiales, le Groupe SAHAM a créé en 2013 **SAHAM RE**, une société de Réassurance en charge de partager et de déployer les meilleures pratiques de souscription.

SECTION II : Présentation de SAHAM Assurance NIGER

SAHAM Assurance Niger, Ex Colina Niger a été créée par arrêté Ministériel N° **0004MF/DGRF/DCA** du **08Janvier 2013** du Ministère du Finance du Niger et par avis favorable de la CIMA (Conférence Interafricaine des marchés d'Assurance) N°**00470/L/CIMA/CRCA/PDT/2012** du 14 décembre 2012.

SAHAM Assurance est opérationnelle depuis le **1^{er} Mars 2013** dans la branche IARD(Incendie Accident et Risques Divers)

Avec un Chiffre d'affaires de **1.786.000.000** de **F.CFA** en 2015, SAHAM Assurance développe ses souscriptions dans les différents risques avec des réserves Techniques entièrement représentées.

Il faut souligner aussi que SAHAM Assurance met l'accent sur l'évaluation des provisions et de la solvabilité pour faire face à ses engagements conformément aux dispositions des articles 334 à 337 du Code CIMA.

SAHAM Assurance ayant son siège à Niamey est présente à travers ses Agences dans sept(7) Régions sur les huit(8) du pays (Agences de Tillabéry, de Niamey, Dosso, Tahoua, Maradi, Zinder, Agadez) et des sous agences dans les localités comme Ayorou, Filingué.

Au niveau de la concurrence, le pays totalise huit (8) compagnies dont six(6) dans la branche IARD et deux(2) compagnies dans la branche vie.

Le paysage des compagnies de la branche IARD est composé de **CAREN, NIA, SNAR- LEYMA, SAHAM, SUNU IARD et MBA.**

Quant à la branche vie, elle comprend la **CNA-VIE** et **SUNU-VIE.**

Pour ce qui est du partenariat avec les Réassureurs, on peut noter :

SAHAM RE, CICA RE, Aveni-RE, Swiss RE, Munich RE, SCOR, Continental RE.

Au regard de tout ce qui précède, nous verrons le tableau des primes émises par les sociétés IARD nette d'annulation sur trois(3) exercices (2013,2014 et 2015) .

TABLEAU 1 : PRIMES EMISES PAR LES SOCIETES IARD

SOCIETES	2013	2014	2015
CAREN	7.032.000.000	5.803.000.000	6.545.000.000
SNAR LEYMA	5.732.000.000	6.236.000.000	5.697.000.000
NIA	4.608.000.000	3.496.000.000	4.408.000.000
SUNU	4.137.000.000	4.558.000.000	4.300.000.000
SAHAM	182.000.000	956.000.000	1.786.000.000
MBA	*étant agréée en décembre 2013	284.000.000	1.110.000.000

SOURCE : DCA/MF

Dans le cas d'espèce l'entreprise a depuis sa création en 2013 réalise au cours des trois (3) premiers exercices les chiffres d'Affaires suivants :

- 182 .000.000 F.CFA en 2013
- 956.000.000 F.CFA en 2014
- 1.786.000.000 F.CFA en 2015

Source : DCA/MF

Elle compte parmi les clients de son portefeuille des entreprises et organisations de la place dans divers secteurs comme :

- Les Banques et établissements financiers : ECOBANK, BOA
- Télécommunication : ATLANTIQUE TELECOM NIGER

- Les Organismes Humanitaires et ONG : HELEN KELLER INTERNATIONAL, REGIS ER
- Transport : RIMBO Transport voyageurs, STM, AFRICA AS SALAM
- Pétrole et Energie : SONIHY, NIGELEC
- Domaine de la formation de l'Aviation civile : EAMAC
- Des Concessionnaires comme la CFAO
- Travaux Publics : SATOM
- Sociétés comme : Loterie Nationale du Niger, Brasseries du Niger

CHAPITRE II :

LES ACTIVITES ET STRUCTURES ORGANISATIONNELLES DE SAHAM NIGER

Dans ce chapitre, nous parlerons des produits commercialisés par SAHAM Assurance (section I) et des structures organisationnelles de SAHAM Assurance (section II).

SECTION I : Les Produits commercialisés par SAHAM Assurance

SAHAM Assurance propose à ses assurés des produits adaptés à leurs besoins. En effet nous avons :

- **En assurance des personnes**
 - Maladie
 - Individuel accidents corporels
 - Assistance Voyage (évacuation et rapatriement)

- **En Assurance de biens**
 - Automobile
 - Multirisques Habitations
 - Assurances des Risques commerciaux
 - Assurances des Risques industriels
 - Transport

- **En Assurance des Risques Techniques**
 - Bris de Machine
 - Tous Risques informatique
 - Tous Risques Chantiers

- **En Assurance de Responsabilité**
 - Responsabilité civile chef de famille
 - Responsabilité civile décennale
 - Responsabilité civile exploitation et professionnelle
 - Responsabilité civile scolaire

Après avoir traité des produits commercialisés par SAHAM Niger dans la première section, nous allons procéder à l'analyse des organes de SAHAM Niger (Section II).

SECTION II : Les Organes Techniques, Financiers et Administratifs de SAHAM Assurance

Les structures de SAHAM Assurance ne sont pas fondamentalement différentes des autres compagnies IARD. On y trouve une Direction Générale, des fonctions Administratives, Financières, Commerciales et Techniques.

A- La Direction Générale

La Direction Générale est l'organe dirigeant de la société et engage la société par les actes conformément au sens de l'article 122 et suivants de l'Acte Uniforme de l'OHADA. Le Directeur Général est le véritable dirigeant de la société, il est responsable à temps complets de la gestion quotidienne de l'entreprise et jouit de pouvoirs très étendus qu'il exerce dans le cadre de l'objet social.

Le Directeur Général a pour attributions principales de :

- ❖ Définir et appliquer le pilotage des grandes orientations stratégiques de la politique générale et managériales de la société.
- ❖ Contrôler la bonne application des traités et conventions conformément à la politique de souscription du groupe.

Il coordonne l'ensemble des activités des différents départements, services et préside les réunions de la société.

C'est le garant des valeurs du groupe SAHAM dans le sens où il est chargé de l'exécution des décisions prises par le Conseil d'Administration à qui il rend compte et peut être révoqué par ce dernier à tout moment.

Cependant le changement de personne au poste de Directeur Général est soumis à l'autorisation préalable du Ministre en charge des assurances après avis conforme de la Commission de Régulation du contrôle des Assurances (CRCA).

La Direction Générale est aidée dans ses tâches par le Directeur des Opérations et le service de Contrôle de Gestion pour faciliter l'atteinte des objectifs fixés.

B- Le Directeur des Opérations

Le Directeur des Opérations est un proche collaborateur du Directeur Général et assure son intérim. Il est le trait d'union entre la Direction Générale et les départements Techniques qui y sont rattachés.

Le Directeur des Opérations a pour rôle de coordonner et de superviser l'ensemble de la politique menée au sein de l'entreprise en vue d'atteindre les objectifs qui lui sont assignés par la Direction Générale.

Pour l'atteinte des objectifs, le Directeur des Opérations s'appuie sur les départements et services concernés : le contrôle de Gestion, le département de Réassurance, le département Technique, la Comptabilité, le réseau commercial etc ...

C-Attaché de Direction chargé du contrôle de Gestion

Ce département a sous sa tutelle le département du contrôle de gestion et Réassurance et le département Comptabilité et Finances.

L'attaché de Direction a pour attributions :

- Le contrôle de l'application des procédures
- Le contrôle de la gestion Technique, Administrative et Financière de l'ensemble des départements et services de la Compagnie.
- Mener des études et confectionner des statistiques nécessaires à la Direction Générale pour la prise de décisions éclairées comme par exemple réduire les frais généraux et améliorer les résultats de l'entreprise.
- Le contrôle des agents et de tout réseau commercial concernant les tarifs, la politique de sélection des risques, des missions de contrôle sur place.
- Détecter et analyser les écarts.

- Le suivi des reporting de SAHAM Assurance
- Le suivi budgétaire
- Un suivi rapproché de l'ensemble des placements financiers est effectué par un reporting mensuel de la trésorerie ou un récapitulatif de l'ensemble des actifs financiers de SAHAM Assurance.
-

D-Le Département Comptabilité et Finances

Le département Comptabilité et Finances a pour mission de collecter l'ensemble des informations qui concernent toute l'activité financière de la société permettant ainsi de rendre compte à la Direction, ces informations constituent les outils de pilotage dans la gestion de l'entreprise.

Conformément à l'article 422 du Code CIMA, ce département produit trimestriellement les états comptables et financiers :

- Le Compte de Bilan
- Le Compte d'Exploitation Générale(CEG)
- Le Compte de Résultat
- Le Compte de Perte et Profit(CPP)

Il supervise l'ensemble des écritures comptables conformément à la législation CIMA.

Le département Comptabilité et Finances s'occupe aussi du respect strict des obligations vis-à-vis de l'administration fiscale et des organismes sociaux.

Il traite également toutes les opérations d'encaissements et de décaissements de la société, du contrôle inopiné des caisses afin de sécuriser les espèces détenues et l'exécution des dépenses dûment autorisées par la Direction Générale.

Dans le cadre de sa mission, il faut noter le respect des engagements réglementés inscrits à l'article 334 du Code CIMA, le rapprochement bancaire, l'analyse des comptes, et le suivi des comptes courants des intermédiaires.

E-Le Département Contrôle de Gestion, Réassurance et informatique

Le département contrôle de Gestion, Réassurance et Informatique est chargé de la confection des tableaux de bord pour le suivi technique du portefeuille et pour le suivi des actes de gestion, les études statistiques et l'analyse des données. Il assure également la confection et l'analyse des états CIMA adressés à la Commission de Régulation et de Contrôle d'Assurance(CRCA).

Il existe aussi entre autres attributions dévolues à ce département la gestion des traités de Réassurance, l'édition, l'envoi et suivi des fiches de placements, la déclaration des sinistres de Réassurance, l'élaboration des comptes de Réassurance.

Son pôle informatique fournit :

- Une assistance aux utilisateurs,
- Le développement et suivi de la politique des projets informatiques.

F-Le Département Ressources Humaines et Moyens Généraux

Ce département est un outil de gestion des Ressources Humaines. Il a pour mission :

- La Gestion et suivi des prêts aux personnels
- L'établissement des salaires
- Etablissement des déclarations sociales et fiscales
- Gestion de la formation du personnel
- Suivi administratif et mise à jour des dossiers du personnel
- Moyens généraux

G-Le Département Technique

Le département Technique est en relation avec tous les départements et services de la société car le chef de département technique supervise :

- Le département incendie
- Les Risques Techniques
- Les Risques Divers
- L'assurance transport (maritime, aérien et terrestre)
- Le service production automobile siège

- Le service sinistre non automobile
- Maladie et assistance voyage
- La cotation aux intermédiaires (courtiers et agences)

H-Le Département Réseau Commercial et Communication

Au sein de SAHAM Assurance, le département Réseau Commercial et Communication joue un rôle important, constituant ainsi une véritable force de l'entreprise.

En effet, ce département pilote et oriente la politique commerciale de l'entreprise en lien étroit avec le Directeur des opérations.

Le département Réseau commercial et communication mène plusieurs activités entres autres :

- La prospection, qui est sa tâche première qui consiste à ramener de nouveaux clients à l'entreprise
- Transmettre des informations concernant les procédures ou le service des clients ciblés.
- Intervenir avant et après la vente en se mettant à la disposition des clients, en écoutant les remarques et suggestions.
- La fidélisation des clients
- Gère les ventes, l'encaissement des différentes agences et intermédiaires. Ce département est chargé aussi de l'audit de ses agences et intermédiaires.

CHAPITRE III :

PRESENTATION TECHNIQUE DE SAHAM ASSURANCE

Notre troisième Chapitre portera d'abord sur une présentation Technique de SAHAM Assurance à travers son chiffre d'affaires par Branches et son évolution au cours des trois premiers exercices (section I).

Enfin nous terminerons notre analyse de la première partie par la couverture des engagements règlementés et la marge de solvabilité (section II).

SECTION I : Chiffre d'affaires par Branches et son évolution de 2013-2015

Dans cette partie, nous faisons cas du chiffre d'affaires par branches pour la période référencée (A) et de l'évolution du chiffre d'affaires pour la même période en (B)

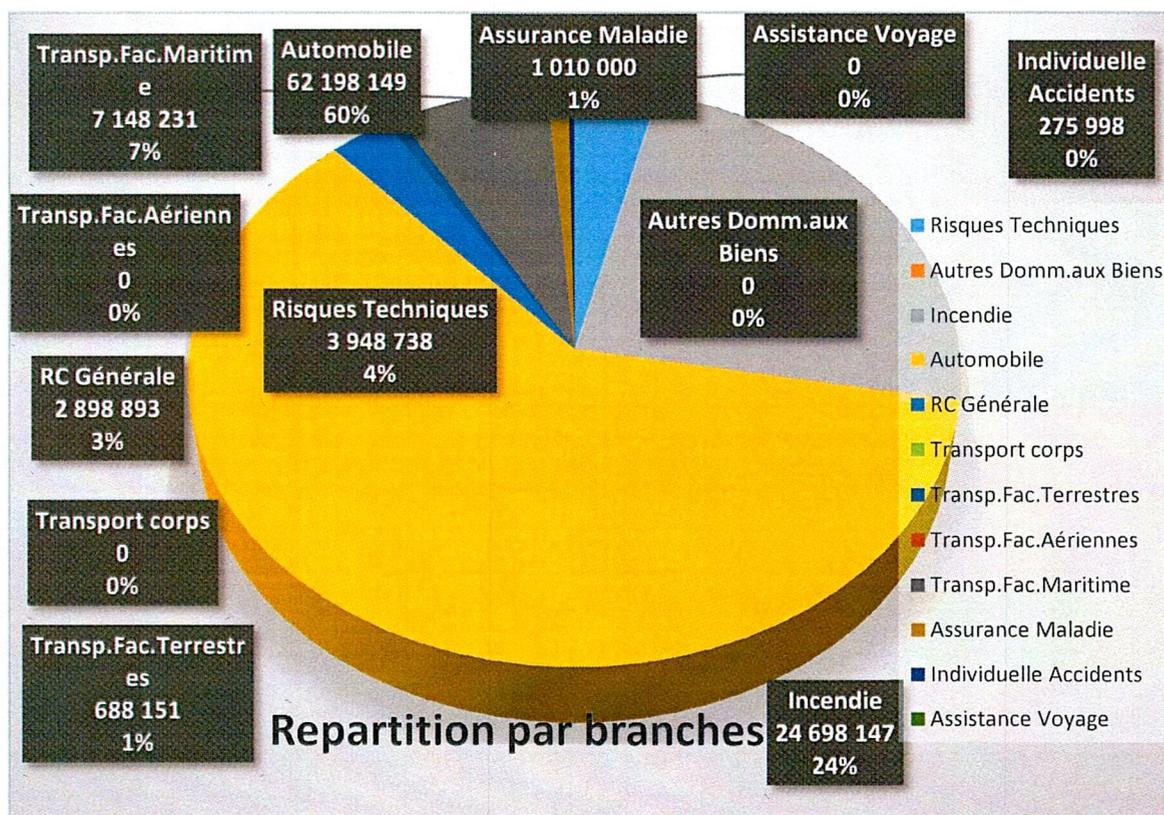
A-Chiffre d'affaires par Branches (2013-2015)

Le tableau ci-dessous présente les chiffres d'affaires par branches pour les périodes allant de 2013 à 2015.

TABLEAU 2 : CHIFFRE D'AFFAIRES PAR BRANCHES

	2013		2014		2015	
	C.A	Part	C.A	Part	C.A	Part
Risques Techniques	3 948 738	2,17%	16 728 906	1,75%	76 675 071	4,29%
Autres Domm.aux Biens					7 593 750	0,42%
Incendie	24 698 147	13,57%	75 780 360	7,93%	98 030 482	5,49%
Automobile	62 198 149	34,17%	584 151 239	61,10%	1 130 054 887	63,27%
RC Générale	2 898 893	1,60%	103 394 080	10,81%	127 285 271	7,13%
Transport corps			48 239 966	5,05%	68 094 768	3,81%
Transp.Fac.Terrestres	688 151	0,38%	3 345 716	0,35%	7 468 578	0,41%
Transp.Fac.Aériennes			93 724	0%	671 400	0,04%
Transp.Fac.Maritime	7 148 231	3,93%	10 427 429	1,09%	16 196 988	0,91%
Assurance Maladie	1 010 000	0,55%	21 666 904	2,27%	231 124 327	12,94%
Individuelle Accidents	275 998	0,15%	2 690 952	0,28%	6 552 818	0,37%
Assistance Voyage			1 828 274	0,20%	7 478 531	0,43%
Acceptations	79 133 693	43,48%	87 652 450	9,17%	8 773 129	0,49%
Total Général	182 000 000	100%	956 000 000	100%	1 786 000 000	100%

SOURCE : SAHAM NIGER

GRAPHIQUE 1

Le chiffre d'affaires globalement évolue de façon positive dans les périodes référencées(2013-2015) .En effet, la branche Automobile occupe plus 60% du chiffre d'affaires du portefeuille suivie de la Branche Incendie et Maladie qui se développe en passant de 2,5% en 2014 à 13% en 2015, ce qui nous amène à dire que la branche maladie est prometteuse.

Cependant la branche Transport Maritime connaît une baisse qui est de 7% au premier exercice passe à 1,2% puis à 0,9% en 2015.

L'intérêt de l'analyse de la part contributive de chaque branche dans le chiffre d'affaires(C.A) de SAHAM Assurance permet de mesurer le poids de chaque branche dans la croissance ou la régression globale de l'activité sur les trois exercices.

Elle aide à la prise de décisions et de mesures correctives conséquentes visant un équilibre de la structure du portefeuille.

B-L'évolution du Chiffre d'affaire (C.A) de 2013-2015

Dans le tableau ci –dessous, il s'agit de l'évolution du chiffre d'affaires(C.A) pour les périodes référencées.

TABLEAU 3 : EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

Branches	2013	2014		2015	
	C.A	C.A	Evol.	C.A	Evol.
ACC. Corporels et Maladie	4 781 872	26 000 000	4,43%	245 000 000	8,42%
Automobile	64 705 415	583 000 000	8,01%	1 130 000 000	0,93%
Incendie et autres Domm. Aux Biens	16 836 884	76 000 000	3,51%	182 000 000	1,39%
Responsabilité Civ.Générale	16 667 643	104 000 000	5,24%	127 000 000	1,39%
Transports	11 985 417	62 000 000	4,17%	93 000 000	0,23%
Autres Risques Dommages	18 214 600	17 000 000	-0,06%	8 192 898	0,5%
Acceptations	51 854 612	88 000 000	0,60%	8 000 000	0,51%
TOTAL	182 000 000	956 000 000	4,25%	1 786 000 000	0,87%

Source à partir des données de SAHAM

L'analyse de l'évolution montre clairement l'importance des produits commercialisés par SAHAM Assurance sur la base du chiffre d'affaires sur trois (3) exercices.

SAHAM Assurance est une jeune société qui par son dynamisme tente de se faire une place sur le marché nigérien au regard des nombreuses perspectives de l'économie (Pétrole, Uranium, Raffinerie, Port sec...), globalement certaines Branches progressent tandis que d'autres restent peu développées.

En effet l'évolution de son portefeuille se dessine comme suit :

La branche Accidents corporels et Maladie a connu une évolution de 4,43% en 2014 à 8,42% en 2015.

Quant à la Branche Automobile bien qu'on remarque une prédominance dans le portefeuille, elle est de 8,01% en 2014, et a peu évolué de 0,93% en 2015. Cependant le fait que l'assurance automobile soit une assurance obligatoire, SAHAM Assurance doit fournir des efforts pour développer les autres risques pour une meilleure homogénéité du portefeuille.

L'incendie et la Responsabilité Civile Générale respectivement de 3,51% et 5,24% en 2014 ont un taux de 1,39% chacun en 2015.

S'agissant de la branche Transport, elle a connu une progression bien qu'elle n'atteint pas 1%.

Par contre les Risques Dommages ont connu une baisse de 0,06% en 2014.

Pour ce qui est des Acceptations, elles n'ont jamais atteint 1% du portefeuille sur l'ensemble des exercices.

En moyenne, l'ensemble des branches pratiquées à SAHAM Assurance ont connu une évolution de 4,24% en 2014 et une timide évolution de l'ordre de 0,87% en 2015.

SECTION II : Couverture des Engagements règlementés et Marge de Solvabilité

L'Assurance présente une particularité dite « inversion du cycle de production ».

Selon ce principe, les primes d'assurances sont payées d'avance alors que le service promis par l'Assureur n'est rendu qu'ultérieurement d'où la nécessité de faire en sorte que les promesses faites aux assurés puissent être tenues à tout moment.

A-Couverture des Engagements règlementés

Il n'existe pas de définition de la notion « d'engagement règlementé ».

En revanche le Code des Assurances donne avec précision à l'article 334, les éléments à prendre en compte pour le calcul des engagements qui doivent être couverts par les actifs.

Le processus de contrôle prévu à l'article 300 Code CIMA vise principalement la couverture des engagements réglementés dans l'intérêt de protéger les assurés, souscripteurs et bénéficiaires des contrats.

On note qu'au terme de l'article 334 du Code CIMA, les éléments justifiant l'évaluation des engagements réglementés sont :

- les provisions techniques suffisantes
- les postes du passif correspondant aux autres créances privilégiées (dettes vis-à-vis de l'Etat, dettes vis-à-vis du personnel),
- les dépôts de garanties des agents, des assurés et tiers s'il y a lieu ;
- Provision de prévoyance en faveur des employés et agents destinée à faire face aux engagements pris par l'entreprise envers son personnel et ses collaborateurs.

En principe, toutes les provisions techniques ne sont pas à prendre en compte dans le calcul des engagements réglementés, seules celles constatant un engagement de l'entreprise vis-à-vis de ses assurés et bénéficiaires de contrat sont concernées.

Nous allons illustrer nos propos par l'état C4 de SAHAM Assurance qui se présente comme suit :

TABLEAU 4 : ETAT C4 DE SAHAM POUR L'EXERCICE 2015**ETAT C4 - ENGAGEMENTS REGLEMENTES ET LEUR COUVERTURE - DOMMAGE**

Provisions pour risques en cours.....				387 625 826
Provisions pour sinistres à payer.....				309 853 434
Provisions mathématiques.....				
Autres provisions techniques.....				0
Autres engagements réglementés.....				118 762 371
TOTAL DES ENGAGEMENTS REGLEMENTES.....				816 241 631
II - ACTIFS REPRESENTATIFS	N° article	Prix d'achat ou de revient	Valeur de réalisation	Valeur de couverture
- Obligations et autres valeurs d'Etat	art 335.1 1-a)	0	0	0
- Obligations des organismes internationaux	art 335.1 1-b)	0	0	0
- Obligations des institution financières	art 335.1 1-c)	0	0	0
- Autres obligations	art 335.1 2-a)	0	0	0
- Actions cotées	art 335.1 2-b)	0	0	0
- Action des entreprises d'assurance	art 335.1 2-c)	0	0	0
- Actions et obligations des sociétés commerciales	art 335.1 2-d)	0	0	0
- Actions des sociétés d'investissement	art 335.1 2-e)	0	0	0
- Droits réels immobiliers	art 335.1 3	0	0	0
- Prêts garantis	art 335.1 4	0	0	0
- Prêts hypothécaires	art 335.1 5-a)	0	0	0
- Autres prêts	art 335.1 5-b)	0	0	0
- Dépôts en banque	art 335.1 6	1 341 023 210	1 354 841 293	1 354 841 293
Sous - total 1 - Ensemble des valeurs mobilières et immobilières assimilées		1 341 023 210	1 354 841 293	1 354 841 293
- Avances sur contrat des sociétés vie	art 335.2	xxxx	xxxx	0
- Recours admis (règlement n° 0001/PCMA/CE/SG/CIMA/2003)	art 3	xxxx	xxxx	0
- Primes ou cotis. de moins de trois mois des stés vie	art 335.2	xxxx	xxxx	0
- Primes ou cotis. de moins d'un an des stés accident sauf transport	art 335.3 alinéa 1	xxxx	xxxx	48 403 638
- Primes ou cotis. de moins d'un an des branches transports	art 335.3 alinéa 2	xxxx	xxxx	0
- Créances sur les réassureurs garanties par nantissement	art 335.5	xxxx	xxxx	0
- Autres créances sur les réassureurs pour la branche transport	art 335.5	xxxx	xxxx	0
- Créances sur les cédants	art 335.6	xxxx	xxxx	38 716 146
Sous - total 2 - Ensemble des autres actifs admis en représentation		xxxx	xxxx	87 119 784
Total des actifs admis en représentation		xxxx	xxxx	1 441 961 077

Source :SAHAM Assurance Niger

En effet, les articles 335-1 et 336-4 du code des assurances définissent les classes d'actifs admissibles pour la représentation des engagements réglementés et les limites de détention par classe d'actifs et par émetteur (règle de limitation et de dispersion)

**TABLEAU 5 : LIMITATION DE PLACEMENTS DES ENGAGEMENTS
REGLEMENTES (ART.335-1)**

Types d'actifs	Représentation minimale	Représentation maximale
Valeurs d'Etat et assimilées	15%	50%
Autres obligations et actions	-	40%
Droits Réels et immobiliers	-	40%
Prêt garantis par un Etat membre de la CIMA	-	20%
Autres prêts	-	10%
Trésorerie (espèces et dépôt en banque)	10%	40% (sociétés dommages)

Selon la législation CIMA, les entreprises d'assurances IARD doivent s'y conformer à la réglementation des placements et des éléments d'actifs.

B-Marge de Solvabilité

Au terme de l'article 337 du code des assurances CIMA, les sociétés d'assurance doivent justifier de l'existence d'une marge de solvabilité suffisante, relative à l'ensemble de leurs activités. Il s'agit de s'assurer que la société d'assurance dispose de fonds propres suffisants pour soutenir son activité et faire face aux imprévus inhérents à l'opération d'assurance :

- Insuffisance des tarifs résultant de frais généraux plus importants ou d'une fréquence plus importante de sinistres que celle ayant servi à établir le tarif ;
- Dépréciation des placements par suite de circonstances imprévues telles qu'une crise économique ;
- Insuffisances des provisions techniques par suite d'une inflation, de la survenance d'un sinistre exceptionnel, d'une hausse de la base d'évaluation du sinistre comme le SMIG automobile par exemple ;

- Réassurance défectueuse.

Au terme de l'article 337-1 code CIMA, la marge de solvabilité est essentiellement constituée de la somme des éléments suivants :

- Le capital social effectivement versé
- La moitié du capital ou fonds d'établissement non versé
- Réserves libres de toute nature ne correspondant à des engagements ;
- Bénéfices reportés ;
- Déduction des actifs incorporels ;
- Titres subordonnés (considérés comme des « quasi-fonds propres ») admissibles à hauteur de 50% de la marge de solvabilité dont 25% seulement pour les titres à durée déterminée ;
- Sur autorisation de la commission de contrôle, les plus-values latentes d'actif et de passif (résultant de la sous-estimation ou surestimation)

La solvabilité est définie comme étant la capacité pour l'entreprise de faire face à ses engagements à tout moment.

Le Ratio de solvabilité permet de connaître la solvabilité générale de l'entreprise pour apprécier sa valeur du point de vue financier afin de prédire son avenir.

Le ratio de solvabilité de SAHAM Assurance Niger se présente comme suit :

TABLEAU 6 : RATIO DE SOLVABILITE DE SAHAM

LIBELLES	2014	2015
Ratio de liquidité (Actifs liquides/passifs de court terme)	335%	485%
Actifs immobilisés/passifs moyen et long terme	34%	40%

SOURCE : SAHAM Niger

La compagnie d'Assurance SAHAM Niger couvre sa marge de solvabilité. Si la marge de solvabilité n'était pas suffisante, l'entreprise serait contrainte à présenter un plan de financement à court terme conformément aux termes de l'article 321-1 du code CIMA.

DEUXIEME PARTIE :
GESTION DE LA RELATION CLIENT A SAHAM
NIGER

CHAPITRE I :

DEFINITION, COMPOSANTES, ENJEUX, ET FINALITE

DU CONCEPT DE LA GESTION DE LA RELATION

CLIENT

Dans ce chapitre, il est question d'abord de définir la gestion de la relation client et ses composantes (section I) et enfin des enjeux et finalité même du concept de gestion de la relation client (section II).

SECTION I : Définition et composantes de la Gestion Relation Client

A - Définition de la Gestion Relation Client

On peut définir le concept de Gestion de la Relation Client sous plusieurs angles.

Dans la 8^{ème} Edition du **Mercator**¹ « la Gestion de la Relation Client(GRC) est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité »

Aussi dans la 12^{ème} Edition du **Marketing Management** il est écrit que « la Gestion de la Relation Client consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise »

On peut alors dire que la Gestion de la relation client est l'ensemble des actions mises en œuvre pour conquérir de nouveaux clients et de fidéliser cette clientèle en offrant un meilleur service. C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client.

Aussi la gestion de la relation client regroupe à la fois des techniques d'analyse des données clients (utilisation de l'informatique pour soutien et suivi des clients), des opérations de Marketing (sponsoring, service gratuit à valeur ajoutée), et des opérations de supports (badges, stylos, calendriers, agendas etc...)

¹ Lexique des termes en marketing

Mieux encore, la gestion de la Relation client consiste à créer et à entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients par un suivi personnalisé du portefeuille.

Dès lors, l'entreprise d'assurance souhaite connaître ses clients, approfondir cette relation, dépassant ainsi l'objectif de concrétiser simplement des ventes pour apposer un visage social à leur relation. Ainsi les compagnies d'assurances, depuis plusieurs années déjà ont abandonné l'approche par l'offre, au profit d'une approche centrée sur le client.

B : Les Composantes de la Gestion Relation Client

Fondamentalement la gestion de la relation client comprend 4 composantes :

- ❖ **La connaissance du client** : la connaissance du client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. Pour cela, il faut que l'entreprise mette en place des stratégies permettant de collecter les bonnes informations.

Cependant même s'il est important d'avoir des informations nécessaires à développer la relation client, les informations non nécessaires à la gestion de la relation client doivent être proscrites.

- ❖ **La stratégie relationnelle** : les entreprises qui se concentrent sur la réussite de transactions commerciales à court terme ne manifestent qu'un intérêt limité pour le client.

Les entreprises qui développent une stratégie relationnelle, s'intéressent au développement de la relation à long terme avec leurs clients. Parmi la masse de clients, l'entreprise doit privilégier sans complexe ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables.

La relation client débute avec l'achat et donnera lieu plus tard à un approfondissement de la relation basée sur la confiance, un engagement mutuel et croissant.

- ❖ **La communication** : la stratégie relationnelle mise en place par l'entreprise doit fortement se manifester dans la communication de l'entreprise envers ses clients. L'entreprise devra démontrer sa capacité à mettre en place un

dialogue individualisé au cours duquel un vrai contenu, substantiel et porteur de sens pour le client, sera délivré. Pour y arriver, l'entreprise devra passer par un réseau de communication permettant de communiquer à tout moment. L'objectif étant de développer plus d'interaction avec le client.

- ❖ **Création d'offres individualisées** : le développement d'une relation client et d'un dialogue véritable avec le client doit déboucher pour l'entreprise sur la création d'offre personnalisée, tant sur le plan de l'offre du produit que du tarif.

Dans cette optique, l'entreprise pourra concevoir, parfois même en coopération avec le client, un service qui répond parfaitement aux besoins de celui-ci, par exemple concevoir un package de produit conforme aux attentes du client.

SECTION II : Les enjeux et la finalité de la Gestion de la Relation Client

A – Les Enjeux de la Gestion de la Relation Client

L'enjeu de la gestion de la relation client est aujourd'hui de connaître intimement le client et son environnement afin de lui proposer une solution personnalisée.

La construction d'une nouvelle offre prend en compte la capacité de l'entreprise à répondre à la promesse d'accompagnement et de prise en charge du client durant toute sa vie contractuelle.

L'objectif est moins d'optimiser la rentabilité d'un produit mais plutôt de construire une relation client positive et durable, aussi bien lors de la démarche de commercialisation que lors du sinistre.

L'assureur cherche dès lors à détecter les moments clés de la vie de chaque assuré (naissance, mariage, étude d'un enfant, retraite etc...) en vue de lui apporter une réponse juste et unique ; Par exemple à partir de la date de naissance d'un enfant, un assureur peut proposer une assurance scolaire ou même une Multirisque Habitation(MRH) étudiant à 18-20ans.

Autrement dit la Gestion de la relation client vise à déterminer les comportements des prospects et clients et apporter des solutions adaptées afin de les accompagner dans leurs vies et leurs projets.

La gestion de la relation client en assurance demande une connaissance bien spécifique du secteur des assurances : produits commercialisés, organisation de la structure, mode de distribution des produits etc...

La forte concurrence entraîne une généralisation des opérations de séduction qui peut, non seulement provoquer une lassitude mais même un rejet de la démarche par les consommateurs. Il s'agit alors d'établir donc une base de données qui va permettre une traçabilité de la relation client dans le temps et l'identification des profils de clients rentables qui vont déterminer le choix des cibles à fidéliser.

Ces enjeux mettent en évidence la nécessité de bâtir une stratégie de fidélisation consolidée, basée sur la satisfaction et qui exploite l'information client.

Idéalement de tels enjeux nécessitent une certaine infrastructure de gestion de l'information qui s'articule autour d'une base de données dans laquelle tous les contacts entre le client et l'entreprise sont stockés.

En d'autres termes, il faut un dataming qui est un fichier client pour affiner la personnalisation et tirer profit de toutes les informations ; le dataming peut contenir par exemple l'état civil, la situation familiale et professionnelle, le nombre de contrats déjà souscrits etc...

B : La Finalité de la gestion de la relation client

L'objectif n'est pas uniquement de satisfaire la clientèle mais de pérenniser les relations avec celle-ci et de les rendre profitables sur le long terme, c'est-à-dire que la finalité reste la fidélisation du client. Il a pour but d'anticiper sur les besoins futurs des clients actuels et des prospects.

Mieux encore, de générer un capital client qui est défini comme la somme des clients actuels et potentiels de l'entreprise.

L'objectif principal de la relation client est d'améliorer la relation avec les clients en jouant sur deux leviers :

✓ **Satisfaction du client :**

Etre à l'écoute de ses clients, les interroger grâce à des enquêtes de satisfactions et des sondages sur l'opinion qu'ils se font des produits et services. Au-delà du fait de recueillir les avis des clients, la Gestion de la Relation Client permet d'identifier les points forts et les axes de progrès.

✓ **Capitalisation des connaissances sur la clientèle :**

On pourra rattacher à un client ou à un prospect des informations spécifiques permettant de les regrouper dans diverses catégories telles que métier, équipement, marché... Cette segmentation des clients apportera des fonctionnalités intéressantes pour la confection de nouveaux produits.

La gestion de la relation client doit couvrir l'ensemble du cycle d'une compagnie d'assurances, de la prospection à la gestion des sinistres de l'entreprise.

CHAPITRE II:

CONCEPTION ET GESTION DE LA RELATION CLIENT A SAHAM ASSURANCE

Il s'agit de définir dans un premier temps de l'importance du concept de la relation client à SAHAM Assurance (section I) et de faire une analyse des forces et faiblesses de la gestion de la relation client à SAHAM Assurance (section II).

SECTION I : Importance du concept de Gestion de la relation client à SAHAM Assurance

SAHAM Assurance est un nouvel acteur intervenant sur le marché nigérien des assurances. Après deux (2) années d'exploitation, l'entreprise a compris qu'il faut définir une bonne politique de gestion de la clientèle. Ce concept est bien pris en compte dans les différents axes du plan d'action commerciale 2015-2016 de l'entreprise.

En effet pour assurer un meilleur taux de pénétration du marché et garantir un développement durable, SAHAM Niger a compris très tôt que seule une bonne connaissance de sa clientèle, une stratégie relationnelle à l'endroit des clients, une communication et la création d'une offre individualisée doivent être mise en avant. Dans la pratique, il s'agit de constituer une bonne base de données à partir de son portefeuille, visiter les clients, mieux comprendre leurs besoins réels, proposer des solutions d'accompagnement et, créer ainsi une relation durable avec ces derniers.

Il est donc aisé de comprendre que la relation client est primordiale dans la stratégie d'une jeune entreprise comme SAHAM Niger et constitue un défi majeur à relever.

Le système de gestion de la Relation Client nécessite la création d'un fort capital client car plus les clients sont fidélisés, plus la valeur du capital client est élevée d'où SAHAM Niger se fixe un ensemble d'axes de priorité pour la rétention et la fidélisation de la clientèle. Parmi ces axes on trouve :

- La volonté d'accroître significativement son capital client.
- Une longévité des relations avec sa clientèle.

- La concentration des efforts sur les clients à forte valeur en multipliant les opérations à leur intention (carte de vœux, cadeaux, etc...).

Au regard de tout cela, il s'agit en effet pour l'entreprise d'établir une relation de confiance avec les clients, puis progressivement les amener à être des ambassadeurs de l'entreprise au fil des échanges et transactions.

Il est question pour SAHAM, de maintenir le portefeuille client existant et mieux encore, conquérir de nouveaux clients permettant ainsi une meilleure représentativité sur le territoire.

Aussi, pour fidéliser sa clientèle, SAHAM Assurance Niger se donne pour tâche majeur, d'être à l'écoute permanente de la clientèle.

Mieux encore, un envoi systématique d'avis d'échéance pour tout contrat arrivant à terme, et cela toutes les quinzaines soit deux(2) fois par mois.

Un planning de visites des clients et des agents généraux est prévu avec en toile de fond, des propositions de nouvelles couvertures dans leur portefeuille.

En Assurance automobile, SAHAM Niger propose une réduction aux assurés qui reviennent pour le renouvellement et cela avant l'échéance du contrat.

S'agissant des nouveaux clients, il existe sur le marché nigérien, un potentiel de clientèle à conquérir et à fidéliser.

Pour cela, SAHAM Assurance Niger s'informe de façon régulière sur les créations d'entreprise afin de conquérir ces nouvelles sociétés.

Aujourd'hui, SAHAM Assurance Niger se positionne pour mieux occuper le marché.

Ainsi en développant le bureau direct, SAHAM met tout en œuvre pour dynamiser, former et accompagner son équipe au quotidien afin de répondre aux besoins de la clientèle.

Pour rendre possible l'application de cette politique commerciale à l'endroit de la clientèle, il est mis l'accent sur des prestations de qualité et une parfaite maîtrise de son réseau de distribution.

Un contrat et des attestations informatisées font partie d'une innovation pour la clientèle en remplacement des attestations manuelles.

Le bureau direct accentue ses actions de prospections et de conquête de la clientèle.

La politique de communication va se poursuivre et s'accroître afin de maintenir le portefeuille existant et conquérir de nouveaux clients et cela par une amélioration significative en qualité de toutes les prestations de SAHAM et gagner ainsi en notoriété.

Aussi une présence aux côtés de la clientèle pour auditer leur portefeuille et proposer des solutions adéquates à leur besoin.

En somme, dans l'optique de la satisfaction de la clientèle afin de les fidéliser, le département réseau commercial et communication est accompagné dans ses missions par les divers services et départements : le département contrôle de gestion, le département Technique, le service sinistre et même par la Direction Générale.

SECTION II : Les stratégies de Gestion Relation client à SAHAM Assurance : forces et faiblesses

A les différentes stratégies mises en place par SAHAM Assurance

Les stratégies de la Gestion de la relation client à SAHAM Assurance diffèrent selon qu'il s'agisse des clients du bureau direct, des agents généraux ou du courtier.

1-La Gestion de la Relation client au niveau du Bureau direct

C'est sont les ventes effectuées sans l'intervention d'un intermédiaire au niveau du siège de la compagnie c'est-à-dire que les clients viennent directement souscrire dans les locaux de la compagnie.

Il s'agit des agents de la société qui sont chargés de présenter des opérations d'assurance au niveau des guichets de la compagnie.

A ce niveau, le Bureau direct met en place un certain nombre de stratégies pour capter et garder sa clientèle. Pour cela, le bureau direct accentue ses actions de prospections et de conquête de la clientèle, mettant tout en œuvre pour des prestations

de qualité, une régularité dans le traitement des dossiers sinistres et des demandes de cotation venant des clients ou des apporteurs d'affaires.

La Direction Générale instruit le service réseau commercial à accentuer les visites et contact permanent à l'endroit PME (Petites et Moyennes Entreprises), les ONG (Organismes Non Gouvernementaux), les associations et autres corps de professions.

Il est à noter que SAHAM Assurance Niger utilise des services d'un prestataire indépendant pour l'envoi des SMS (de l'anglais Short Message System) pour les contrats arrivés à échéance et cela permet de lutter contre l'oubli.

Aussi, il est procédé à des distributions de cartons de sucre pendant le mois de Ramadan pour mieux accompagner les clients.

Toutes ces stratégies commerciales sont mises en place au niveau du Bureau direct pour capter des affaires et augmenter son chiffre d'affaires.

2-La Gestion Relation Client au niveau des agents généraux

La profession d'agents généraux est régie par l'article 529 Code CIMA en ce qui concerne le mandat et la cessation d'activité de ce dernier.

En effet, ils sont mandataires des sociétés d'assurances et sont liés à ces dernières par des traités de nomination qui précisent les conditions de collaboration, les pouvoirs et les limites entre la compagnie d'assurance et l'agent général.

S'agissant de la Gestion de la Relation Client, les agents généraux analysent les risques de leurs clients, puis conseillent ces derniers sur les opportunités d'assurance, placent les risques auprès de SAHAM Assurance, suivent la gestion des contrats et assistent leurs clients en cas de sinistre, de l'ouverture du dossier jusqu'à l'indemnisation.

Aussi, un planning de prospections et de visites est organisé par les agences, accompagné de la Direction Générale selon l'importance du client.

Mieux, les agents généraux confectionnent des Tee-Shirt, calendriers, stylos qui seront distribués à la clientèle.

En plus des opérations marketing déployées par les agents généraux, ils sont accompagnés par la Direction générale par des formations à leur endroit dans l'optique d'une meilleure connaissance des produits d'assurance et pouvoir mieux expliquer aux clients.

Il est procédé à un suivi du portefeuille client par les agents généraux se manifestant par des rappels et des systèmes de bonification à l'endroit de la clientèle.

3-La Gestion de la Relation Client au niveau des courtiers

Agrées par le Ministère en charge des assurances, ce sont des commerçants indépendants, mandataires des assurés.

L'accès à la profession est rigoureusement réglementé par le code.

En effet, les courtiers sont plus en contact avec les assurés et sont plus présents sur le terrain, ce qui permet aux plus dynamiques et entreprenants d'entre eux d'obtenir des rémunérations les plus avantageuses.

Ils ont aujourd'hui un rôle capital dans la diffusion des produits d'assurance compte tenu de leur situation de proximité des assurables et à leur bonne connaissance des besoins clientèles d'où ils se chargent de fournir aux clients les contrats les plus adaptés à ses besoins et cela à sa demande.

Exerçant son activité en dehors de tout lien contractuel, le courtier assiste son client dans la souscription des contrats ou même lorsque survient un sinistre pour qu'il obtienne de l'assureur un règlement juste.

A ce niveau, SAHAM Assurance prône pour une amélioration de la qualité des prestations en couplant la souplesse dans les prestations et proximité avec le courtier permettant ainsi de garder les affaires dans le portefeuille.

B- les forces et faiblesses de la gestion de la relation client à SAHAM Assurance

Ici, il est question d'examiner les forces de SAHAM Assurance et aussi les faiblesses de l'entreprise.

1-Forces de l'Entreprise

Notre stage pratique à SAHAM Assurance nous a permis de constater que l'entreprise met l'accent sur la qualité des prestations et cela se traduit par l'implication effective de la Direction Générale sur tout ce qui touche à la gestion quotidienne et stratégique de l'entreprise assurant ainsi un bon fonctionnement de la gestion clientèle au sein de SAHAM Assurance Niger.

Mieux encore, la Direction Générale de SAHAM Assurance Niger est très réactive face aux exigences de la clientèle et des problèmes soulevés par les commerciaux, démontrant ainsi une disponibilité aux préoccupations des clients.

En effet, l'entreprise offre un panel de produits qui permettrait aux clients de choisir les garanties adaptées à leurs besoins.

Aussi, nous avons remarqué une bonne écoute clients dans une atmosphère de courtoisie, cela tient d'une culture d'entreprise inculquée par la Direction Générale.

La présence de SAHAM Assurance Niger dans les sept (7) régions sur les huit (8) au Niger ² s'explique par un souci d'entretenir des relations de proximité avec sa clientèle et être accessible à un grand nombre de souscripteurs et enfin pouvoir vendre en plusieurs lieux différents.

SAHAM Assurance fait des efforts pour soigner son image par-dessus tout, ses prestations en qualité et en diversifiant ses produits.

Il faut noter que l'entreprise veille à atteindre et accéder à des nouvelles cibles clientèles par la prospection et l'information sur les nouvelles créations d'entreprise tout en consolidant celles existantes dans son portefeuille.

2-Faiblesses de l'entreprise

L'un des problèmes majeurs de SAHAM Assurance Niger demeure son jeune âge (opérationnelle en 2013), cela n'est pas sans conséquence puisque l'entreprise n'a pas fini de mettre en place toutes ses structures organisationnelles donc elle est à une phase de décollage pour certains de ses départements et services.

² Voir en annexe localisation des agences SAHAM au Niger

Il est important de noter qu'à cause de l'ampleur des tâches et de l'environnement humain insuffisant, le calendrier de plannings des prospections et visites peine à être exécuté.

Aussi, le manque de procès-verbaux (P.V) des accidents de circulation dans un délai raisonnable est un obstacle dans le traitement des sinistres et jouera à la longue sur le délai d'indemnisation dans les périodes requises par le Code CIMA.

Il est à remarquer le plus souvent que les rapports d'expertise prennent un délai relativement long et font l'objet de contestations par les assurés et clients.

Encore, une autre faiblesse que nous avons remarquée, c'est qu'il n'y a aucun spot publicitaire de la part de SAHAM Assurance Niger qui passe sur les chaînes de télévision ou de radio.

Cependant SAHAM Niger tarde à mettre en place des nouveaux produits issus de la base de données de la Relation Client et aussi les enquêtes de satisfaction clientèle qui, pourtant constituent un baromètre pour l'entreprise.

Au regard de tout ce qui précède, nous proposons une synthèse de recherche et recommandations qui fait l'objet de notre chapitre III

CHAPITRE III :

SYNTHESE DE RECHERCHE ET RECOMMANDATIONS

Notre objectif n'est pas de remettre en cause la gestion de la relation client à SAHAM Assurance mais d'apporter des pistes de solutions dans le but d'optimiser la performance de l'entreprise en général et le service commercial en particulier pour améliorer la qualité de la relation existante.

A l'heure actuelle, une entreprise ne survivrait pas si elle n'accorde pas une place importante aux clients et la gestion de la relation client étant au centre de notre rapport de stage, pour y parvenir nous proposons des suggestions :

A l'attention de la Direction Générale

- Créer un standard d'accueil qui sera l'interface qui recevra et orientera la clientèle en fonction de leur besoin et améliorer l'image de la société.
- Avoir un regard sur les résiliations au niveau des agences qui sont des signaux d'alertes.
- La disponibilité de la Direction Générale à rencontrer les clients sans grandes difficultés, et à passer des appels téléphoniques à l'endroit de certains clients en signe de remerciements et d'encouragements.
- D'octroyer des récompenses en fin d'année à l'endroit des intermédiaires qui ont amélioré significativement leur apport dans le portefeuille.
- Mettre en place pour les chefs de départements et chefs de services des fiches de poste relatives au rappel des tâches et orientations à donner à chaque département.
- Evolution de l'environnement humain en qualité pour répondre avec compétence aux attentes des clients.
- Intensifier davantage la formation des cadres et celle des agents généraux.

A l'attention du réseau commercial et communication

Il est important pour SAHAM Assurance Niger, étant un nouvel acteur sur le marché, de se démarquer de la concurrence par la confection de nouveaux produits en

rendant attractive l'offre proposée et se distinguer des produits classiques disponibles sur le marché nigérien.

Pour y arriver, le département commercial en coordination avec le département technique doivent s'appuyer sur son portefeuille, constitué d'une base de données, pour proposer un partenariat avec les différents secteurs professionnels et présenter des offres adaptées à leurs secteurs d'activités.

Pour le lancement des produits, SAHAM Assurance Niger peut s'appuyer sur l'ordre des avocats, des médecins, des pharmacies, des architectes, des experts comptables etc...en commençant dans un premier temps par des produits d'appels puis suivront d'autres risques.

- Organiser une journée porte ouverte avec pour objectifs de sensibiliser les clients et les prospects afin d'inculquer et vulgariser la culture assurancielles dans le comportement de la population.
- Instaurer un déjeuner annuel à l'endroit des chefs d'entreprise qui comptent dans le portefeuille et fidèles à la compagnie ayant au moins deux (2) ans dans le portefeuille.

Le but de ce déjeuner est de consolider la relation en présentant les fiches de nouveaux produits.

Aussi à l'occasion des fêtes religieuses, récompenser les clients les plus méritants par des moutons, des pagnes, les Bazins etc...

- Mesurer régulièrement le taux de satisfaction et de fidélisation, et pouvoir déceler les points forts et ceux qu'il faut améliorer.
- De procéder à des campagnes de sensibilisation sur les chaînes de télévision et de radios en français et dans les langues nationales.
- Le service réseau et communication doit être plus en contact avec la clientèle par des visites de terrains auprès des courtiers et des agents généraux.
- Le réseau commercial doit suivre en permanence l'évolution des modes de distributions de l'assurance et proposer à la Direction Générale les adaptations nécessaires à la politique commerciale mais aussi de l'attente des assurés sans démotiver les réseaux existants.

A l'attention du service Technique

- La célérité dans le traitement des prestations, qu'il s'agisse des contrats arrivés à échéance, des demandes de cotations de la part des intermédiaires ou agents généraux.
- Suivi du taux de réalisation des propositions demandées par la coordination entre le département Technique et le département commercial pour la suite réservée aux dites propositions.

A l'attention du service Santé

- Visite régulière dans les cliniques pour assister les assurés afin d'améliorer la qualité de la prestation.
- Avoir un médecin-conseil disponible en temps pleins pour pouvoir traiter quotidiennement les remboursements, élargir le réseau cliniques et pharmacies conventionnés, toutes choses utiles à l'amélioration de la qualité des prestations.

A l'attention du service sinistre

- Respecter les délais d'indemnisations fixés par le Code CIMA.
- Chercher un moyen d'accélérer le processus d'obtention de Procès-verbaux (P.V) de la police pour un règlement rapide des sinistres.

CONCLUSION GENERALE

Le stage que nous venons de passer à SAHAM Assurance Niger a été pour nous, une période d'acquisition de connaissances et d'expérience.

C'est un moment qui nous a permis de confronter nos connaissances théoriques acquises au cours des deux années d'études professionnelles multiformes à la réalité du vécu des compagnies d'assurances.

Il est question dans ce rapport de stage d'analyser le concept de gestion de la relation client dans une compagnie d'assurance.

Au terme de cette recherche, nous retenons deux (2) aspects :

Une présentation du cadre de stage et la gestion de la relation client à SAHAM Assurance Niger.

En outre, ce travail de recherche nous a permis de mieux appréhender ce concept de gestion de relation client.

Afin de mener à bien notre travail, nous avons soumis à l'ensemble des chefs de départements et services, un questionnaire sur l'idée qu'ils se font de ce concept, ce qui nous a permis de voir que chacun à un niveau ou à un autre a compris que le profit passe par la satisfaction des assurés c'est-à-dire une bonne gestion de la relation client.

De plus, des pistes de solution ont été proposées à cet effet, notamment à l'intention des services et départements de SAHAM et à la Direction Générale pour une meilleure optimisation de la qualité des prestations.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- (1) Le Marketing pour les nuls. Alexander Hiam, ed. First Grund p.375.2008
- (2) Marketing Management. Philip Kotler, 13^{éd.}2009
- (3) Marketing Management. Kotler et Dubois, Nouveaux horizons, 1997
- (4) Manuel International de l'assurance. Jérôme YEATMAN, éd. ECONOMICA, 2005

TEXTES REGLEMENTAIRES

- (5) Code CIMA, 2014

Mémoires

- (6) Mamah DJIMAN Haniath « La Gestion de la Relation Client au sein d'une compagnie d'assurance-vie Béninoise : cas de ARGG »

COURS

- (7) Généralités et bases Techniques, Eugène KOUADIO MST-A 2014
- (8) Contrôle sur pièces et sur place, Mandaw KANDJI MST-A 2014

WEBOGRAPHIE

www.memoirecesag

www.gestiondelarelationclient

www.sahamassurance.com

ANNEXES

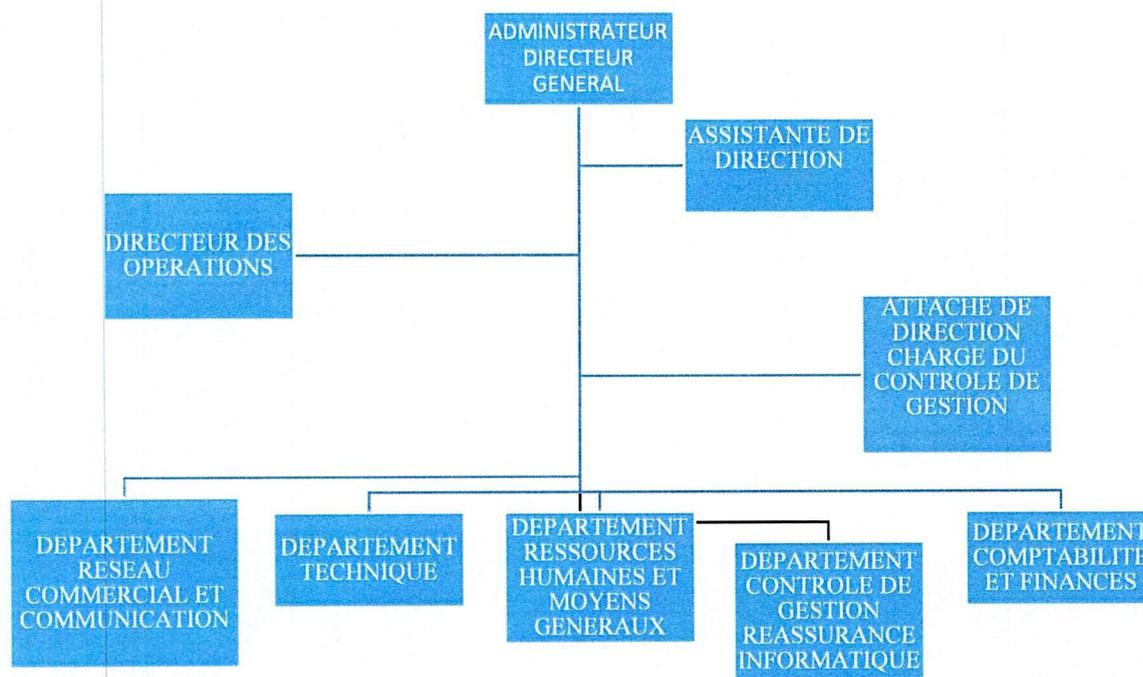
1-ORGANIGRAMME DE SAHAM NIGER

2-TYPES DE QUESTIONNAIRES ADRESSES AUX DIFFERENTS
RESPONSABLES DE DEPARTEMENTS ET DE SERVICES

3-LOCALISATION DES AGENCES DE SAHAM SUR LE TERRITOIRE

ANNEXE 1

ORGANIGRAMME DE SAHAM ASSURANCE Niger



ANNEXE 2

TYPE DE QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX DIFFERENTS RESPONSABLES DE DEPARTEMENTS ET SERVICES

Selon vous, quelle importance doit-on accorder à la Gestion de la Relation Client au sein d'une entreprise ?

Comment Saham la met elle en pratique ?

Quelles sont les moyens de fidélisation que Saham utilise ?

Selon vous existe il des moyens et des techniques de Gestion de la Relation Client que Saham devrait mettre en place afin d'accroître sa clientèle ?

Moyens de fidélisation que Saham devrait mettre en place afin de mieux retenir les clients ?

Selon vous, est ce que c'est uniquement au département Réseau Commercial et Communication qu'incombe la Gestion de la Relation Client ?

ANNEXE 3

Localisation des agences de Saham Niger sur le territoire

LESENDE

- Frontière internationale
- - - Limite de la province
- Capitale nationale
- Capitale de la province
- D'autres villes

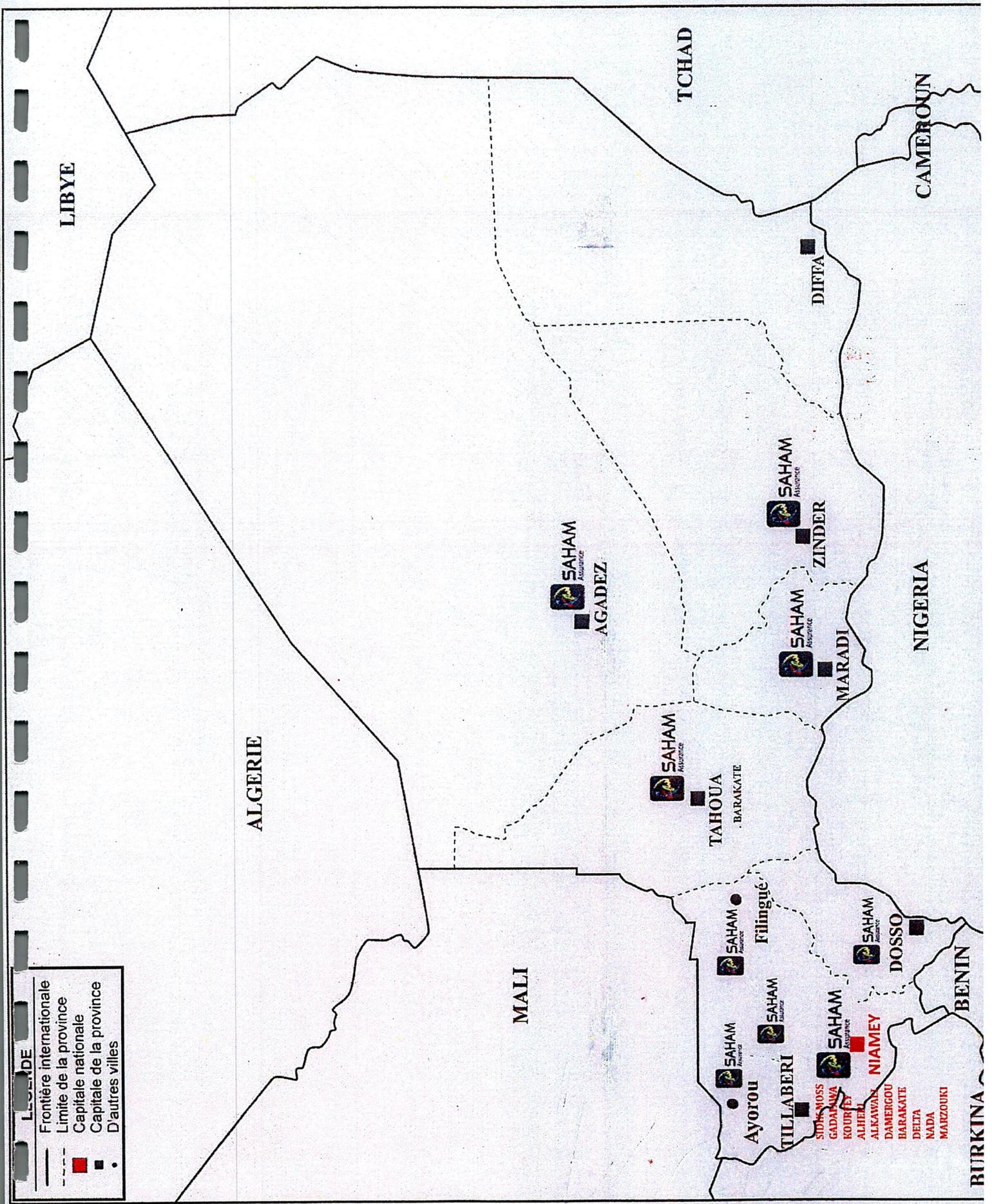


TABLE DES MATIERES

DEDICACES	ii
REMERCIEMENTS.....	iii
LISTE DE SIGLES ET ABREVIATIONS.....	iv
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES FIGURES.....	vii
RESUME	viii
ABSTRACT.....	ix
SOMMAIRE	x
AVANT PROPOS.....	xi
INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE : PRESENTATION DU CADRE DE STAGE.....	3
CHAPITRE I : PRESENTATION DE SAHAM	4
SECTION I : Présentation du groupe SAHAM	4
SECTION II : Présentation de SAHAM Assurance NIGER	5
CHAPITRE II : LES ACTIVITES ET STRUCTURES ORGANISATIONNELLES DE SAHAM NIGER	8
SECTION I : Les Produits commercialisés par SAHAM Assurance	8
SECTION II : Les Organes Techniques, Financiers et Administratifs de SAHAM Assurance	9
A-La Direction Générale.....	9
B- Le Directeur des Opérations.....	10
C-Attaché de Direction chargé du contrôle de Gestion.....	10
D-Le Département Comptabilité et Finances.....	11
E-Le Département Contrôle de Gestion, Réassurance et informatique.....	12
F-Le Département Ressources Humaines et Moyens Généraux	12
G-Le Département Technique.....	12
H-Le Département Réseau Commercial et Communication.....	13
CHAPITRE III : PRESENTATION TECHNIQUE DE SAHAM ASSURANCE	14

SECTION I : Chiffre d'affaires par Branches et son évolution de 2013-2015	14
A-Chiffre d'affaires par Branches (2013-2015).....	14
B-L'évolution du Chiffre d'affaire (C.A) de 2013-2015	17
SECTION II : Couverture des Engagements règlementés et Marge de Solvabilité.....	18
A-Couverture des Engagements règlementés	18
B-Marge de Solvabilité	21
DEUXIEME PARTIE : GESTION DE LA RELATION CLIENT A SAHAM NIGER.....	23
CHAPITRE I : DEFINITION, COMPOSANTES, ENJEUX, ET FINALITE DU CONCEPT DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT	24
SECTION I : Définition et composantes de la Gestion Relation Client	24
A - Définition de la Gestion Relation Client.....	24
B : Les Composantes de la Gestion Relation Client	25
<input type="checkbox"/> La connaissance du client.....	25
<input type="checkbox"/> La stratégie relationnelle :	25
<input type="checkbox"/> La communication :	25
<input type="checkbox"/> Création d'offres individualisées :	26
SECTION II : Les enjeux et la finalité de la Gestion de la Relation Client.....	26
A – Les Enjeux de la Gestion de la Relation Client.....	26
B : La Finalité de la gestion de la relation client.....	27
CHAPITRE II: CONCEPTION ET GESTION DE LA RELATION CLIENT A SAHAM ASSURANCE	29
SECTION I : Importance du concept de Gestion de la relation client à SAHAM Assurance	29
SECTION II : Les stratégies de Gestion Relation client à SAHAM Assurance : forces et faiblesses	31
A les différentes stratégies mises en place par SAHAM Assurance.....	31
1-La Gestion de la Relation client au niveau du Bureau direct.....	31
2-La Gestion Relation Client au niveau des agents généraux.....	32
3-La Gestion de la Relation Client au niveau des courtiers	33
B- les forces et faiblesses de la gestion de la relation client à SAHAM Assurance.....	33
1-Forces de l'Entreprise	34
2-Faiblesses de l'entreprise	34
CHAPITRE III : SYNTHESE DE RECHERCHE ET RECOMMANDATIONS.....	36
A l'attention de la Direction Générale	36
A l'attention du réseau commercial et communication.....	36
A l'attention du service Technique	38

A l'attention du service Santé	38
A l'attention du service sinistre.....	38
CONCLUSION GENERALE.....	39
BIBLIOGRAPHIE	40
ANNEXES	41
TABLE DES MATIERES	45