

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

**INSTITUT INTERNATIONAL
DES ASSURANCES (I.I.A.)
DE YAOUNDE**

**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME D'ETUDES
SUPERIEURES SPECIALISEES EN ASSURANCE**

**IMAGE DE MARQUE DE L'ASSURANCE AU CAMEROUN :
SOLUTIONS A METTRE EN ŒUVRE POUR SON
AMELIORATION**

PRESENTE ET SOUTENU PAR :

Monsieur FRANCOIS-XAVIER BESSALA
Diplômé en Gestion et Commerce International
ESSEC de Douala

ENCADRE PAR :

Monsieur CHARLES SONI TOTO
Directeur Bureau Direct de Douala

chanas assurances s.a.



Novembre 2004

**CONFERENCE INTERAFRICAIN
DES MARCHES D'ASSURANCES
(CIMA)**

**INSTITUT INTERNATIONAL
DES ASSURANCES (I.I.A.)
DE YAOUNDE**

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME D'ETUDES
SUPERIEURES SPECIALISEES EN ASSURANCE

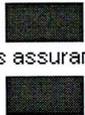
**IMAGE DE MARQUE DE L'ASSURANCE AU CAMEROUN :
SOLUTIONS A METTRE EN OEUVRE POUR SON AMELIORATION**

PRESENTE ET SOUTENU PAR :

Monsieur **FRANCOIS-XAVIER BESSALA**
Diplômé en Gestion et Commerce International
ESSEC de Douala

ENCADRE PAR :

Monsieur **CHARLES SONI TOTO**
Directeur Bureau Direct de Douala


chanas assurances s.a.

Novembre 2004

SOMMAIRE

<i>Dédicace</i>	ii
<i>Remerciements</i>	iii
<i>Abréviations</i>	iv
<i>Introduction générale</i>	1
<i>Première partie : Approche conceptuelle de l'image de marque en Assurance.</i>	5
CHAPITRE I: L'image de marque en Assurance	6
SECTION I: DEFINITION ET COMPOSANTES DE L'IMAGE MARQUE	6
SECTION II: UTILITE DE L'IMAGE DE MARQUE	9
CHAPITRE II: Les Stratégies d'Amélioration de l'Image de Marque en Assurance	12
SECTION I: LES CARACTERISTIQUES DE L'ASSURANCE	12
SECTION II : L'AMELIORATION DE L'IMAGE DE MARQUE EN ASSURANCE	15
DEUXIEME PARTIE: Mise en évidence de l'image de marque de l'Assurance au Cameroun et solutions pour son amélioration	24
CHAPITRE III: L'Analyse de la Perception de l'Assurance au Cameroun.. 25	
SECTION I: CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE	25
SECTION II : ELEMENTS METHODOLOGIQUES DE L'ETUDE ET PRESENTATION DES RESULTATS	27
CHAPITRE IV: Les Solutions pour l'Amélioration de l'Image de Marque de l'Assurance au Cameroun	35
SECTION I: AU PLAN COMMERCIAL	35
SECTION II: AU PLAN TECHNIQUE	38
CONCLUSION GENERALE	42

DEDICACE.

A ma grand-mère paternelle

BILOA THERESE

REMERCIEMENTS

Le présent mémoire a bénéficié du concours de plusieurs personnes pour naître. Il s'agit notamment de la Direction Générale et du personnel de CHANAS ASSURANCE S.A. de Douala. Qu'ils trouvent ici mes sincères et solennels remerciements pour l'encadrement apporté : principalement MM. Alain HARSCOET, Charles SONI TOTO

Je suis également reconnaissant à la Direction de l'IIA de Yaoundé, à son personnel et à tous les enseignants de la 16e promotion de DESS-A pour les enseignements et les conseils prodigués.

J'exprime ensuite toute ma gratitude à l'égard de mes collègues de la 16e promotion DESS-A, pour les fructueux échanges d'idées que nous avons eu au cours de notre formation; et qui, directement ou indirectement, ont marqué de leur empreinte le texte de ce mémoire; particulièrement M. Simon Pierre EDIBA qui m'a encouragé à travailler sur ce thème.

Je suis également reconnaissant aux collègues et aînés qui ont voulu examiner ce texte et formuler de très utiles suggestions : MM. Laurent MOUGNOL, Maurice UMKAP, Ludovic EKANI.

Mlles Adeline BILOA, Jeanne d'Arc KENSE, MM. Marc ATANGANA, Sylvain Vincent ENGO'O, Roland BIBANGA doivent être également remerciés de leur générosité.

Je tiens enfin à exprimer toute ma gratitude à ma famille pour son aide très spéciale et particulièrement à Mlle Josiane NGA MONO et à ma grand-mère Thérèse BILOA, à qui ce mémoire est dédié.

LISTE DES ABREVIATIONS

Art. : Article

ASAC : Association des Sociétés d'Assurances du Cameroun

Cf. : Confère

CIMA : Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances

DSCN : Direction de la Statistique et de la Comptabilité Nationale

DESSA : Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées en Assurance

ESSEC : Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales

IARD : Incendie, Accident, Risques Divers

IIA : Institut International des Assurances

MINEFI : Ministère de l'Economie et des Finances

INTRODUCTION GENERALE

L'image de marque d'une entreprise résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels. C'est une image perçue, elle peut donc être différente de l'image que l'entreprise a d'elle-même. Et cette image se forge à travers des composantes d'une extrême diversité dont chacune nécessite autant d'attention de la part de l'entreprise¹.

L'entreprise doit donc se forger une image de marque et s'efforcer à tout moment de l'améliorer afin de préserver ses relations avec la clientèle.

Premier facteur de différenciation, l'image de marque est abstraite. Mais elle est unique et constitue un repère, une véritable carte d'identité pour certains secteurs d'activités. En outre, les consommateurs ont très souvent une opinion stéréotypée sur certaines catégories de produits ou services. C'est le cas notamment de l'assurance.

En effet, de par son originalité et sa spécificité le contrat d'assurance présente un déséquilibre dans l'exécution des prestations de parties. On observe ainsi que le paiement de la prime par l'assuré est certain alors que la prestation de l'assureur est subordonnée à la survenance d'un événement futur et aléatoire; et, à la survenance du sinistre l'assureur n'indemnise pas l'assuré aussitôt qu'il en a connaissance. Il prend un temps nécessaire pour instruire le dossier afin de s'assurer de l'effectivité de la garantie et d'évaluer le montant de l'indemnité à verser. Ce décalage entre la date de survenance du sinistre et celle du paiement de l'indemnité est très souvent mal supporté par l'assuré ou le bénéficiaire du contrat d'assurance.

¹ Cf. www.image.de.marque.htm : Les mots du design

De plus, produit intangible, l'assurance a une particularité : c'est l'un des rares produits ou services dont la consommation est rendue obligatoire par le législateur pour certaines activités dans des économies libérales. On note, par exemple, que la mise en circulation d'un véhicule automoteur oblige son propriétaire à souscrire une police d'assurance en Responsabilité Civile (cf. art. 200 code CIMA); de même que l'importation des biens et services est soumise à l'obligation d'assurance de facultés (cf. art. 278 code CIMA).

Toutes choses qui fragilisent et rendent l'image de marque de l'Assurance très sensible.

Ainsi donc, on a pu observer que sur le marché camerounais des services, l'Assurance a mauvaise réputation auprès du grand public². En effet, pour le consommateur ordinaire camerounais l'Assureur est un ``truand'', un ``escroc''. Cette perception négative de l'Assurance par les Assurés et assurables au Cameroun naît des divergences d'appréciation des contrats d'assurances. Divergences qui surviennent entre les Assureurs et les Assurés lors du règlement des sinistres.

Pour les Assurés, les Assureurs règlent tardivement les sinistres survenus; au pire ils se dérobent de leurs engagements dès lors qu'il y a un sinistre.

Quant aux Assureurs, ils se défendent en déclarant qu'ils n'appliquent que les clauses des contrats et les règles de l'art.

Face à cette divergence d'opinions qui ternit gravement l'image de marque de l'Assurance et semble être un obstacle réel à son envol sur notre marché (surtout l'Assurance des particuliers); il nous a paru nécessaire d'analyser l'image de marque actuelle de l'Assurance au Cameroun afin de pouvoir proposer de solutions pour son amélioration.

² Cf. Synthèse de la table ronde organisée par l'ASAC en janvier 2002 sur le thème "Assureurs et Assurés : Un nouveau pacte de confiance"
Cameroon-Tribune n°8124/4409 du 24 juin 2004

Hypothèse 1: L'Assurance a une mauvaise image auprès des Assurés et des assurables parce qu'ils ignorent les contenus des contrats d'Assurance et les procédures de règlement des sinistres.

Hypothèse 2: L'Assurance a une mauvaise image auprès des assurés et des assurables à cause du paiement tardif des sinistres survenus.

Hypothèse 3: L'Assurance a une mauvaise image auprès des Assurés et des assurables parce que les stratégies commerciales des Assureurs sont inadaptées.

CONTEXTE DE L'ETUDE

Longtemps sur les marchés de la zone CIMA, les assureurs se sont souciés peu ou prou de leur image de marque pour plusieurs raisons:

- l'essentiel de leur chiffre d'affaires provenait des assurances obligatoires;
- les économies étaient florissantes;
- la plupart des compagnies étaient publiques ou parapubliques et jouissaient du système de monopole ou de quasi monopole.

Aujourd'hui, avec la mondialisation de l'Economie et la chute des monopoles, la concurrence est devenue rude, et, de plus en plus exacerbée entre les Assurances et les Banques d'une part; et, d'autre part entre les Assurances et le secteur informel.

OBJECTIFS DE L'ETUDE

Les objectifs visés par notre étude sont les suivants:

. relever les comportements inhérents aux assurés qui influencent l'image de marque de l'Assurance d'une part;

Et, d'autre part souligner des agissements des Assureurs qui n'auréolent pas l'image de leur profession. En d'autres termes détecter les griefs adressés aux Assureurs par les assurés et les bénéficiaires des contrats d'assurance.

- Permettre aux Assureurs, au terme de cette étude, de créer un climat favorable autour de leur image qui doit jouer un rôle prescripteur auprès des consommateurs.

MOTIVATION DE L'ETUDE

Le facteur ayant motivé cette étude est le souci d'améliorer l'image de marque auprès des assurés et assurables afin de permettre à cette activité de prendre véritablement son envol au niveau des risques des particuliers.

C'est ainsi qu'au regard des objectifs visés notre étude s'appuiera sur une analyse théorique et empirique de l'image de l'Assurance et de solutions proposées pour son amélioration.

Ces axes constitueront les principales parties de notre mémoire.

La première partie théorique intitulée ``Approche conceptuelle de l'image de marque de l'Assurance'' doit nous permettre de comprendre la notion d'image de marque ainsi que les principales solutions théoriques proposées pour son amélioration.

La deuxième partie empirique quant à elle, devrait nous permettre de mettre en évidence la perception actuelle de l'Assurance au Cameroun par les consommateurs et de proposer quelques solutions idoines pour l'amélioration de son image de marque. Cette deuxième partie est intitulée: ``Mise en évidence de l'image de marque de l'Assurance au Cameroun et solutions pour son amélioration''.

PREMIERE PARTIE: APPROCHE CONCEPTUELLE DE L'IMAGE DE MARQUE EN ASSURANCE

Purement théorique, la première partie de ce mémoire est consacrée à l'analyse des concepts de l'image de marque de l'Assurance et des solutions proposées pour son amélioration. Cette première partie se subdivise en deux sous-parties:

➤ la première sous-partie constitutive du chapitre I et intitulée “ IMAGE DE MARQUE EN ASSURANCE” définit le concept d'image de marque et présente ses principales composantes.

➤ la deuxième sous-partie détecte les stratégies d'amélioration de l'image de marque en Assurance

CHAPITRE I: L'IMAGE DE MARQUE EN ASSURANCE

Elément stratégique de la politique générale d'une compagnie d'Assurance, l'image de marque résulte de la combinaison de diverses composantes qu'il faut prendre en compte dans sa création et sa gestion afin d'atteindre les objectifs escomptés. C'est pourquoi donc dans ce premier chapitre de notre travail nous allons dans une première section définir et déterminer les composantes de l'image de marque; et dans une deuxième section examiner l'utilité de l'image de marque dans une entreprise d'Assurance.

SECTION I - DEFINITION ET COMPOSANTES DE L'IMAGE DE MARQUE EN ASSURANCE

Qu'est-ce qu'une image de marque? Quels sont les éléments constitutifs de l'image de marque? Voilà les deux questions auxquelles cette section s'attellera à apporter des éclaircissements.

A- DEFINITION

L'image est l'ensemble des perceptions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet (produit ou service)³.

Une marque peut être un nom commercial, un symbole , un design, un slogan ou une combinaison de ces éléments qui identifient les produits ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et qui le distingue de ceux des concurrents.

L'image de marque apparaît donc comme étant la représentation d'une entreprise, d'un organisme, d'un secteur ou d'une marque dans l'esprit des

³ CF. KOTLER (P)& DUBOIS (B), Marketing Management, 10e Edition

clients et prospects. C'est ce qu'évoque pour les consommateurs un produit ou un service donné, ou un certain nombre de concepts liés à la décision d'achat⁴.

Selon l'Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires (IREP), l'image d'une entreprise ou d'une marque auprès d'un public déterminé est l'ensemble de représentations matérielles et immatérielles que s'en font les personnes appartenant à ce public. En d'autres termes, c'est l'ensemble de connaissances (vraies ou fausses) et des évocations qui sont associées à une entreprise ou une marque par un individu ou un public déterminé.

L'image de marque peut également être défini comme tout signe servant à distinguer un produit ou un service. C'est le caractère propre, le trait distinctif.

De ces diverses définitions, il ressort que l'image de marque a deux principales dimensions: une dimension objective ou fonctionnelle et une dimension subjective, irrationnelle et/ou émotionnelle.

Au-delà de sa fonction d'identification et de différenciation, une image de marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur. On peut en fait, articuler le concept de la marque autour de trois pôles. Ce sont ces pôles qui constituent les composantes d'une image de marque.

B- COMPOSANTES DE L'IMAGE DE MARQUE EN ASSURANCE

Les éléments constitutifs de l'image de marque de l'Assurance sont: le produit ou garantie; le nom de la compagnie d'Assurance et les noms de garanties; l'histoire de la compagnie d'Assurance, ses dirigeants; l'identité visuelle et sonore du réseau de distribution.

1- LE PRODUIT OU LA GARANTIE OFFERT(E)

Par son prix, ses fonctions, son ingéniosité, le produit ou la garantie en Assurance est le premier acteur, souvent l'instrument fondateur de l'image de

⁴ Kotler & Dubois, op. cit.

marque d'une entreprise d'Assurance. C'est un ensemble d'attributs. L'image de marque évoque donc des caractéristiques qui sont attachées à une garantie. C'est cher, sécurisant, préventif, légal, etc.

Au-delà des attributs, une garantie communique les avantages fonctionnels ou émotionnels qui y sont associés. Ainsi, la prévention signifie: " j'aurai une épargne de tant à ma retraite "; la sécurité: " je n'aurai pas à dépenser de l'argent en cas de survenance du sinistre".

2- LE NOM DE LA COMPAGNIE D'ASSURANCE ET DE GARANTIES

L'image de marque découle aussi du nom de la compagnie et de garanties. De fait, quelque soit le secteur d'activité, le nom est considéré comme un atout stratégique de l'image de marque. Le nom est symbolique et évocateur. En général, il évoque les avantages procurés par l'acquisition ou l'utilisation du produit ou du service; il suggère les attributs de la garantie. Sans son nom sur le produit, une marque n'est pas toujours identifiable.

Facile à prononcer, à reconnaître et à mémoriser, le nom, comme un certain nombre de symboles (logo, objet, couleur, etc.) favorise la reconnaissance de l'entreprise ou de ses produits. Le but final recherché très souvent en attribuant un nom à un produit est de donner un sens à la garantie et l'envie d'acheter au client.

3- L'HISTOIRE DE LA COMPAGNIE D'ASSURANCE ET DE SES DIRIGEANTS

L'image de marque est également forgée par l'histoire de la compagnie, ses dirigeants, son savoir-faire et de l'identité visuelle et sonore du réseau de distribution.

L'histoire de certains leaders n'est pas sans influence sur l'image de leurs entreprises et activités. Le choix des dirigeants des compagnies d'Assurance est aussi importante pour leur image de marque. En effet, leur cursus académique, leur passé professionnel, ainsi que leur appartenance politique rejaillissent positivement ou négativement sur la perception des garanties.

Quant à l'identité visuelle et sonore et du réseau de distribution, elle s'exprime à travers les publicités d'entreprise ou de marque; l'environnement physique et social dans lequel les garanties sont souscrites. Elle est donc un autre ingrédient de l'image. Une société d'Assurance qui voudrait jouer la carte de la sympathie doit réfléchir à ses bâtiments, au décor de ses agences, aux matériaux et au mobilier.

SECTION II- UTILITE DE L'IMAGE DE MARQUE EN ASSURANCE

L'image de marque ne peut à aucun moment constituer une fin en soi, elle doit être créée et organisée pour atteindre des objectifs de rentabilité de la compagnie. En Assurance, on peut assigner deux grands objectifs à l'image de marque: l'attraction et la fidélisation de la clientèle.

A- L'ATTRACTION

Attirer de nouveaux clients est l'un des objectifs prioritaires de toute entreprise. L'image de marque permet donc aux compagnies d'Assurance d'attirer de nouveaux assurés à travers trois types d'actions.

1- LES ACTIONS DE NOTORIETE - elles visent à faire connaître les garanties et les prestations offertes de manière à placer la compagnie d'Assurance dans le "top of the mind"; le "top of the mind", dans les services, étant l'ensemble des marques ou des enseignes qui viennent spontanément à l'esprit du client lorsqu'il éprouve le besoin; être dans le "top of the mind" est

évidemment crucial pour une compagnie, sinon, elle ne constitue même pas une possibilité envisagée par le client au moment de son choix et elle n'a donc aucune chance d'être choisie.

“La notoriété est à la base de l'image de marque”⁵. En effet, la notoriété est nécessaire à la formation d'une image dans la mesure où il faut “connaître” la marque ou le produit pour s'en faire une image. Cette image peut également être façonnée par la réputation qui est faite au produit par le biais du bouche à oreille.

2 - LES ACTIONS DE POSITIONNEMENT - Qui insistent sur certains attributs et prestations spécifiquement développés pour certaines garanties, et dont l'objectif est une différenciation par rapport à d'autres garanties, et donc une attraction d'une partie de la clientèle vers cette dernière.

3- LES ACTIONS DITES DE DEMYSTIFICATION - Qui visent à amoindrir, voire éliminer les interdits psychologiques des non-clients relatifs. Ces actions vont être réalisées par la publicité, les relations publiques et le “bouche à oreille”.

En définitive, l'image de marque augmente la perception et le traitement de l'information des assurables. Les connotations positives de l'image procurent des raisons d'achat, développent des attitudes positives, et attirent les clients qui constituent le fond de commerce des Assureurs.

B- LA FIDELISATION

L'image de marque a un contenu symbolique complexe. Elle engendre, non seulement, la notoriété, mais aussi la fidélité à travers la qualité perçue par le client.

Le second objectif de l'image de marque, tout aussi essentiel que le premier, est donc de fidéliser la clientèle. Mais qu'entend-on par client fidèle? On peut

⁵ cf: RATIER(M), L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts

définir un assuré fidèle comme étant “ celui qui, dans une situation déterminée, et lorsqu’il a le choix, souscrira toutes ses garanties auprès de la même compagnie, de la même enseigne, sur une période de temps donnée”⁶ .

Pour certains analystes, une garantie ne vaut que ce qu’elle représente dans l’esprit des clients dont la fidélité de comportement représente le véritable enjeu. C’est donc l’image de marque qui, en fait, est responsable de la fidélisation de la clientèle. En effet, une bonne stratégie pour établir ou améliorer l’image de marque est un moyen efficace pour toute compagnie de se différencier des concurrents et de mettre ses attributs en valeur. Elle favorise la rencontre entre l’offre et la demande de la cible par des messages publicitaires et des contacts directs avec la clientèle.

L’image de marque de l’Assurance, telle que définie au présent chapitre, à savoir “ ensemble de connaissances (vraies ou fausses) et des évocations qui sont associées à une entreprise ou une marque par un individu ou un public déterminé “, n’est pas statique, immuable. Elle peut être améliorée dans le temps ou se dégrader. C’est pourquoi, au regard des spécificités de l’Assurance, certaines actions ont été imaginées par les spécialistes du marketing et d’Assurance. Ces actions sont susceptibles d’améliorer l’image de marque de l’Assurance. Le chapitre suivant sera donc l’occasion pour nous de présenter les principales stratégies pouvant être mises en oeuvre pour l’amélioration de l’image de marque en Assurance.

⁶ Cf. EIGLIER (P) & LANGEARD (E), Servuction : Le marketing des services, édition Ediscience International, Paris 1999

CHAPITRE II - LES STRATEGIES D'AMELIORATION DE L'IMAGE DE MARQUE EN ASSURANCE

Les spécialistes du marketing utilisent de nombreuses stratégies pour créer et renforcer l'image de marque d'une entreprise.

C'est ainsi que lorsque l'audience ou la clientèle visée n'a pas conscience du produit concerné, la première tâche est de construire la notoriété, en général, à l'aide de messages répétitifs. Cela peut prendre du temps.

Toutefois, une cible visée peut très bien connaître un produit et y être indifférent, voire hostile. Il s'agit ici, pour la société, de donner envie à la cible visée d'acheter, acquérir le produit ou service, en mettant en avant la qualité de son offre.

Ces diverses stratégies sont tributaires des caractéristiques du produit ou service visé. C'est pourquoi, du fait de la spécificité de l'activité d'Assurance, nous exposerons, dans le présent chapitre, en section I les caractéristiques de l'Assurance; avant de voir en section II les actions marketing qui sont destinées aux compagnies d'Assurance pour l'amélioration de leur image.

SECTION I- LES CARACTERISTIQUES DE L'ASSURANCE

L'Assurance présente diverses caractéristiques distinctives. Mais, on se limitera à quatre caractéristiques qui ont un impact significatif et particulier sur l'image de marque, d'une part; et d'autre part, qui influencent l'élaboration des actions marketing qui lui sont destinées pour l'amélioration de son image. Il s'agit du caractère intangible, aléatoire, périssable et légal ou obligatoire.

A- L'INTANGIBILITE

Les produits d'Assurance sont intangibles. On ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter.

Pour réduire son incertitude l'assurable cherche activement des signes démontrant la qualité de l'Assurance. Il attache une signification à tout ce qu'il voit: les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les tarifs.

La mission de l'assureur est donc de favoriser la confiance du client en "accroissant la tangibilité du produit d'assurance". Il doit concrétiser une offre abstraite.

B- L'ALEA

Ce caractère aléatoire est de loin celui qui particularise le contrat d'assurance par rapport aux autres. En effet, l'exécution du contrat, au moins par l'Assureur, dépend de l'aléa c'est-à-dire de la survenance incertaine d'un risque.

Il convient de noter que même en cas de risque certain comme en matière d'assurance décès - en ce sens que l'on meurt toujours un jour ou l'autre - il subsiste un élément aléatoire résidant dans les dates de survenance de sinistre et dans le nombre d'années de paiement des primes.

Le caractère aléatoire du contrat d'assurance est impératif et légal. En effet, l'art. 44 du Code CIMA rend nul le contrat d'assurance quand la chose assurée a déjà péri ou ne peut plus être exposée aux risques. L'exclusion de la faute intentionnelle ou dolosive de l'assuré participe de ce même raisonnement.

C- LA PERISSABILITE

Les garanties en Assurance ne se stockent pas. C'est la raison pour laquelle les compagnies d'assurance appliquent des pénalités en cas d'annulation, de résiliation, de suspension ou de rachat d'une prime émise par le souscripteur.

La périssabilité des garanties en Assurance ne permet pas non plus aux compagnies de procéder à certaines actions marketing, à savoir, notamment les ventes à l'essai, les opérations de solde.

D- LE CARACTERE OBLIGATOIRE

La plupart des assurés sur notre marché le sont malgré eux. En effet, le législateur a rendu obligatoire certaines assurances: c'est le cas de l'Assurance automobile, et l'Assurance de facultés ou marchandises importées dont la valeur excède 500000 F.C.F.A.⁷

D'autre part, les employeurs souscrivent des contrats groupe pour le compte de leurs employés et qui garantissent contre les risques maladie et accident, retraite, décès et invalidité. L'adhésion à ces contrats est parfois une condition "sine qua non" de maintien dans son emploi.

Par ailleurs lors de l'octroi d'un crédit ou d'une facilité bancaire, les banquiers obligent souvent leurs clients à souscrire une Assurance vie à concurrence du montant maximum accordé.

De même, l'Union Européenne a imposé, aux candidats à l'immigration dans cette zone, la souscription d'un contrat d'assurance maladie, rapatriement et assistance juridique dénommé " Convention d'Assistance Missions Etats Schengen".

Que ce soit dans le cadre de l'emploi ou du crédit bancaire l'assuré ne négocie pas les conditions particulières de son contrat d'assurance et ne reçoit pas parfois les clauses de celui-ci. Il comprend peu ou pas du tout les fondements et la nécessité économique de l'Assurance. Dans un cas il pensera que l'Assurance est une obligation légale de l'employeur; et dans l'autre une procédure administrative exigée par le banquier.

⁷ Loi n° 75/14 du 08 Décembre 1975 Rendant obligatoire l'Assurance des marchandises ou facultés à l'importation

SECTION II - L'AMELIORATION DE L'IMAGE DE MARQUE EN ASSURANCE

L'amélioration de l'image de marque de l'Assurance consiste à altérer la perception que les assurables et les assurés ont des attributs de garanties et de compagnies d'Assurance. Une compagnie doit donc s'efforcer d'anticiper les nouveaux attributs désirés par le marché d'une part; et d'autre part d'influencer les croyances c'est-à-dire la connaissance objective, l'opinion ou l'acte de foi, que le marché entretient vis-à-vis de ses produits.

L'amélioration de l'image de marque de l'Assurance passe donc par le positionnement des garanties et par la communication des informations et des attributs de celles-ci.

A- LE POSITIONNEMENT DES GARANTIES

On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur cible.

A mesure que la concurrence s'intensifie et au regard des caractéristiques de l'Assurance, les compagnies sont confrontées à un triple défi pour le positionnement de leurs garanties: celui de la différenciation, celui de la qualité et celui de la productivité.

1- LA DIFFERENCIATION

Différencier une offre en Assurance n'est pas toujours facile. En effet, fortement réglementés, les produits d'assurance sont facilement copiables du fait de leur caractère immatériel ou intangible.

Toutefois, pour différencier son image et son offre, une compagnie peut ajouter des innovations aux garanties proposées; par exemple en proposant des contrats dans un pack pour matérialiser la police dans un coffret;

- En favorisant l'achat d'un véhicule à crédit pour les garanties dommages en automobile;
- En renforçant la garantie ou l'assistance. L'assureur peut imaginer des produits accessoires à la garantie principale;
- En étendant le service après-vente - ça peut être une visite annuelle. L'assureur rencontre le client au moins une fois dans l'année qu'il y ait réclamation ou pas; afin de mettre en conformité le contrat par rapport à la réalité de leur activité. La visite client est ici comme une visite de maintenance, une visite de prévention⁸.
- On peut également se différencier à travers la rapidité avec laquelle le même service est rendu. Un client qui n'est pas content et qui nous saisit doit avoir un appel dans 48 heures après sa lettre et doit avoir une réponse dans les 10 jours; en cours de gestion informer constamment le client sur l'évolution de son dossier; verser une provision si besoin en attendant de gérer le sinistre en totalité⁹.

Une dernière approche consiste à se différencier à l'aide de marques et de logos. Pour y arriver, on passe par le brain storming afin de trouver des noms qui rendent de garanties tangibles. Dans ce cas il faut donner des noms accrocheurs, par exemple, un prénom de fille, nom de planète, bref des noms évocateurs.

2- LA QUALITE

L'une des stratégies concurrentielles majeures pour améliorer l'image de marque, dans le domaine des services, est de garantir un niveau de qualité supérieure. Il faut d'abord connaître pour cela les attentes et les souhaits des clients en matière de qualité (que veulent-ils? Quand? Où? Et sous quelle forme?)

⁸ Cf. Mourad Zourdani ,Cours de Marketing en Assurance, I.I.A. 2003

⁹ Op. cit.

Ainsi, le client d'une compagnie pourrait souhaiter:

- ↳ ne pas avoir à attendre à un guichet plus de cinq minutes;
- ↳ recevoir un accueil attentionné, compétent, courtois et des Conseils;
- ↳ obtenir un règlement rapide de sinistre.

Une fois les souhaits analysés, il convient donc de choisir les niveaux de satisfaction que l'on s'efforcera d'atteindre et de les communiquer tant à sa clientèle qu'à son personnel.

Ainsi la pratique de la qualité peut se résumer comme suit:

- la compagnie est très attentive à ce que les normes soient respectées, avant même les objectifs financiers;
- elle se fixe un niveau de normes élevées - les compagnies performantes se donnent des standards élevés;
- elle procède à un suivi systématique des performances - les compagnies tenant le haut du pavé procèdent à un suivi régulier de leurs performances, comparées à celles de leurs concurrents;
- elle met en place un système de prise en charge des réclamations - traiter une réclamation c'est transformer le pépin en pépite;
- elle cherche la satisfaction du personnel en même temps que celle de la clientèle - la satisfaction de la clientèle passe par celle du personnel, compte tenu du rôle de celui-ci dans la prestation des services. Les compagnies s'efforcent donc de maintenir une atmosphère chaleureuse en récompensant les efforts accomplis et mesurer régulièrement le niveau de satisfaction de leurs employés¹⁰.

3- LA PRODUCTIVITE

Pour améliorer la productivité, donc l'image de marque, d'une compagnie d'assurance, il existe sept principales manières d'y procéder:

¹⁰Kotler & Dubois, op. cit.

- la première est de renforcer la qualification du personnel à tous les niveaux hiérarchiques grâce à un meilleur recrutement et une formation plus poussée;
- la deuxième est d'accroître la prestation quantitative par unité de temps;
- la troisième consiste à “ standardiser” le service en automatisant tout ou une partie de la production;
- la quatrième invite à préparer l'évolution qui permettra de repenser la conception même du service;
- la cinquième cherche à toujours améliorer l'existant;
- la sixième consiste à transférer auprès du client certaines opérations de service;
- tandis que la dernière s'appuie sur le progrès technologique pour découvrir de nouvelles sources de productivité¹¹.

4- LA DISTRIBUTION

La distribution constitue une autre clé de la réussite de l'image de marque de l'Assurance. Rien ne sert d'avoir de bonnes garanties et un service impeccable si la distribution est médiocre. Amener les consommateurs à demander leur couverture en Assurance est certainement la plus belle preuve de l'efficacité de la stratégie, mais la clé, c'est d'assurer une distribution. En effet, la politique de distribution est accompagnatrice de l'image. Elle permet que l'offre de services se développe de manière à capitaliser sur l'image de marque.

En Assurance, il y a divers modes de distribution. Le code CIMA en a autorisé quatre (Art. 501 & suivants), à savoir:

- la distribution par les intermédiaires (Agents généraux et Courtiers),
- la distribution directe (au guichet et par les salariés de la compagnie);
- la distribution par les banques et les établissements financiers;
- la distribution par les employeurs.

¹¹Kotler & Dubois, op. cit.

Déterminé par la politique générale de distribution des compagnies d'Assurance, le choix de l'un des quatre modes de distribution ou de leur combinaison va influencer énormément sur l'avenir du produit et par conséquent sur l'image de marque de l'assurance.

En définitive, positionner un produit ou une garantie en Assurance consiste à le concevoir et à le promouvoir de façon à ce qu'il acquiert une valeur distinctive et positive, face à la concurrence, auprès du marché visé.

Après avoir vu l'amélioration de l'image de marque par le positionnement de garanties, il nous reste à voir les vecteurs les plus adéquats qu'il faut utiliser pour communiquer au marché cible le positionnement choisi.

B- LA COMMUNICATION DU POSITIONNEMENT CHOISI

L'amélioration de l'image de marque de l'Assurance ne se limite pas à l'élaboration de garanties, au choix d'un tarif et d'un mode de distribution. Une compagnie qui veut aller au delà des préjugés et des croyances doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels.

Il existe cinq grands modes de communication définissant le mix des communications (parfois appelé mix promotionnel):

- la publicité;
- la promotion des ventes;
- les relations publiques;
- la vente;
- le marketing direct¹².

Nous nous limiterons ici à deux modes de communication qui peuvent influencer significativement l'image de marque de l'Assurance dans notre

¹²Kotler & Dubois, op. cit.

environnement, à savoir: la publicité, les relations publiques, et un troisième mode informel le bouche à oreille.

1- LA PUBLICITE

La publicité peut être définie comme toute forme monnayée de présentation et de promotion non interactive d'idées, de biens et de services émanant d'un annonceur identifié. La publicité a donc pour objectif la promotion des produits ou des services d'une entreprise. C'est un outil commercial de toute première importance. Elle revêt de multiples formes (publicité nationale, régionale, locale; publicité grand public, industrielle; publicité de marque; publicité institutionnelle) pour servir de multiples objectifs:

- la construction à long terme d'une image (publicité institutionnelle);
- le développement de la notoriété d'une marque (publicité de marque);
- la diffusion d'une information relative à une vente, un service ou un événement (petites annonces);
- la promotion d'une vente spéciale (publicité de vente);
- etc.

La publicité permet en général, de toucher une large audience pour un coût relativement raisonnable. Le caractère public de cette activité confère une sorte de légitimité au produit et facilite la présentation d'une offre standardisée.

2- LES RELATIONS PUBLIQUES

Les relations publiques, quant à elles, peuvent être définies comme toute action (événement, manifestation) ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise.

Les relations publiques constituent un autre outil de communication majeur. D'essor relativement récent, les relations publiques, comparées aux autres modes de communication, se caractérisent par:

- un haut niveau de crédibilité: la présentation sous forme d'informations émanant des médias, offre une crédibilité bien supérieure à un message publicitaire.
- une aptitude à vaincre des résistances: une opération de relations publiques peut atteindre de nombreux prospects qui, habituellement, évitent les vendeurs et la publicité.
- une grande force d'expression: tout comme la publicité, les relations publiques offrent un potentiel considérable pour la présentation attrayante d'un produit ou d'une entreprise.

Les relations publiques peuvent être réalisées, soient, par les nouvelles, les discours (les discours, conférences et interviews des dirigeants), les événements (une entreprise renforce son image à partir des événements qu'elle sponsorise), les activités à but non lucratif, les publications, les médias d'identité (factures, cartes de visites, dépliants, uniformes, etc.)

Dans la stratégie d'amélioration de l'image de marque, les relations publiques poursuivent généralement deux objectifs essentiels:

- ↳ la notoriété - il y a des produits et des marques qu'une activité de relations publiques fait sortir de l'ombre.
- ↳ la crédibilité - les relations publiques sont particulièrement utiles pour soutenir des produits ou de services mis en cause.

En définitive, on peut identifier les relations publiques comme " une activité de mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe, pour créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie, et d'autre part, les relations

avec des publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement.”

3- LE BOUCHE A OREILLE

On ne saurait analyser de façon complète les stratégies d'amélioration de l'image de marque de l'Assurance sans faire mention du phénomène capital qui est le “bouche à oreille”. Il est le résultat de la socialisation des individus: c'est le même phénomène qu'on appelle la rumeur, mais de moindre ampleur. Il s'agit de transmission d'informations positives ou négatives sur le service offert par une entreprise¹³.

De façon concrète un Assuré A satisfait d'une garantie va en parler à son entourage (famille, amis ou relations). Mais, souvent le processus du “bouche à oreille” peut être inversé; l'initiative de la demande d'informations revient à un assuré, qui, avant de souscrire telle garantie, va rechercher activement des renseignements sur cette garantie; il va donc poser des questions dans son entourage, auprès de personnes qui, à son avis, sont susceptibles de connaître cette garantie.

Si le “bouche à oreille” est positif, le phénomène aboutit à un résultat capital en terme d'image de marque

C'est pourquoi les compagnies d'Assurance ont intérêt à identifier les sources de “bouche à oreille” favorables, transformer certaines personnes en leaders et encourager les clients satisfaits à témoigner: ici, la force de persuasion et d'influence est considérable à cause de la crédibilité de l'émetteur, qui, dans l'esprit du récepteur, est objectif et ne peut être soupçonné de liens d'aucune sorte avec l'Assureur.

¹³Eiglier, op. cit.

Toutefois, il faut noter que la seule façon d'obtenir un bouche à oreille positif est de satisfaire le client. Cela passe par la qualité du service, par son excellence.

Telles que définies et présentées, l'image de marque et les stratégies proposées pour son amélioration n'ont pas de sens si elles ne sont pas appliquées et vérifiées sur le terrain. C'est pourquoi la deuxième partie de notre étude sera consacrée à la perception de l'image de marque de l'Assurance au Cameroun.

DEUXIEME PARTIE: MISE EN EVIDENCE DE L'IMAGE DE MARQUE DE L'ASSURANCE AU CAMEROUN ET SOLUTIONS POUR SON AMELIORATION

Après avoir présenté les éléments conceptuels essentiels de l'image de marque en Assurance dans la première partie de cette étude, nous allons à présent explorer la perception de l'Assurance au Cameroun par les assurés et les assurables; et, proposer des solutions envisageables pour l'amélioration de son image.

Ainsi donc dans un troisième chapitre, intitulé : **Analyse de la perception de l'Assurance au Cameroun**, nous présenterons les éléments méthodologiques de notre étude empirique et les résultats de l'enquête réalisée.

Ensuite, le quatrième chapitre proposera à la suite les solutions envisageables pour l'amélioration de l'image de marque de l'Assurance au Cameroun.

CHAPITRE III: L'ANALYSE DE LA PERCEPTION DE L'ASSURANCE AU CAMEROUN

Afin de pouvoir proposer de solutions idoines pour l'amélioration de l'image de marque de l'Assurance au Cameroun, il nous a semblé nécessaire de relever les griefs adressés aux Assureurs par les assurés, assurables et bénéficiaires des contrats d'Assurance en vue de déterminer les causes de la mauvaise perception de l'Assurance sur notre marché. C'est pourquoi nous avons réalisé une enquête statistique, auprès d'un échantillon de la population, pour vérifier les hypothèses émises au préalable.

SECTION I: CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE

A- CONTEXTE

Après de longues années de récession, le Cameroun est au plan économique, sur la phase de relance. De juillet 1997 à décembre 2002 le taux de croissance moyen annuel a été de 4,2%.

L'économie repose essentiellement sur l'exportation de matières premières agricoles (soit 55% des exportations totales), forestières et des huiles de pétrole¹⁴.

La population globale est estimée à 15 millions d'habitants¹⁵.

Au plan de l'Assurance, le marché camerounais représentait, en 2002 selon les statistiques publiées par l'ASAC (Association des Sociétés d'Assurances du Cameroun) et les données 2000 à 2002 de la FANAF (Fédération des Sociétés d'Assurances de Droit National Africaines), 77 266 868 138 FCFA de chiffre d'affaires pour (20) vingt sociétés agréées dont (13

¹⁴Cf. République du Cameroun, Actions Economiques du Gouvernement, 2004

¹⁵Cf. MINEFI, DSCN, Le Cameroun en Chiffres 2000

) treize en IARD et (7) sept en Vie. Soit 65 572 589 099 FCFA de chiffre d'affaires pour les sociétés IARD et 11 694 279 038 FCFA pour les compagnies Vie. Trois compagnies représentent près de 54% du chiffre d'affaires en Dommage (soit CHANAS 21,5%; AXA 18,5%; SNAC 13,9%). En revanche, dans la branche Vie deux compagnies dominent le marché avec plus de 77% du chiffre d'affaires: il s'agit de SNAC-Vie (soit 40,2% du C.A.) et BENEFICIAL LIFE INSURANCE (37,7% du C.A.).

Ce chiffre d'affaires global peut être estimé à 83 834 551 930 FCFA en 2004 avec un taux moyen de variation calculé à 8,5% pendant trois ans (2000 à 2002). Les principaux événements couverts par les Assureurs sont:

- Accidents corporels et Maladie;
- Automobile;
- Incendie;
- Responsabilité générale;
- Transport;
- Vie.

Les branches dominantes en Dommages sont constituées par :

Automobile 31,4% du chiffre d'affaires

Accidents corporels et maladie 20,3% du C.A.;

Transports (maritime, aérien, autres) 27% du C.A.

Soit au total 78,7% du chiffre d'affaires global.

B- OBJECTIFS

Cette étude, qui se veut à la fois stratégique et opérationnelle a été réalisée dans le but de:

- . Relever les comportements inhérents aux assurés qui influencent l'image de marque de l'Assurance;

- Souligner des agissements des Assureurs qui n'auréolent pas l'image de leur profession. En d'autres termes détecter les récriminations adressées aux Assureurs par les assurés et les bénéficiaires des contrats d'assurance.
- Permettre aux Assureurs, au terme de l'étude, de créer un climat favorable autour de leur image qui doit jouer un rôle prescripteur auprès des consommateurs.
- Enfin, permettre à l'Assurance de prendre véritablement son envol au niveau des risques des particuliers.

SECTION II: ELEMENTS METHODOLOGIQUES DE L'ETUDE ET PRESENTATION DES RESULTATS

Pour atteindre les objectifs précédemment énoncés, nous avons réalisé une enquête statistique auprès des assurés et des assurables.

A- ELEMENTS METHODOLOGIQUES

La méthode adoptée a suivi le protocole classique des études qualitatives en reposant sur un questionnaire semi-directif.

L'enquête s'est déroulée au cours du mois d'août 2004 tant à Douala qu'à Yaoundé. Une centaine de questionnaires a été administrée. Parmi lesquels 93 ont été définitivement retenus. Les 7 autres ayant été écartés car ils présentaient des incohérences criardes

L'échantillon choisi est un échantillon raisonné et par quotas. La population sollicitée est constituée des responsables des assurances de diverses professions donc 10 agences de transport public de voyageurs et de marchandises; 10 sociétés de transit et professionnels de transport maritime; 20 employés de sociétés privées et de banques; 20 commerçants; 10 fonctionnaires; 20 personnes tirées au hasard. Le profil des personnes enquêtées et des professions représentées est varié afin de corroborer les visions et approches de chacun ou au contraire de relativiser certaines

D'une part "l'ignorance des clauses des contrats", mesurée à l'échelle nominale, et à deux modalités à savoir maîtrise des contrats, et ignorance des clauses des contrats.

D'autre part, la variable "image de marque" mesurée à l'échelle nominale, et à trois modalités dont bonne perception de l'Assurance, mauvaise perception de l'Assurance et ni bonne, ni mauvaise perception de l'Assurance. Ces variables ont été mesurées à travers respectivement les questions B1 et B2 pour l'ignorance des clauses des contrats et les questions D1 et D2 pour la perception de l'Assurance.

Les hypothèses statistiques y afférentes peuvent s'énoncer comme suit:

D'une part H0(hypothèse nulle) il n'existe aucun lien entre ignorance des clauses des contrats et mauvaise image de marque de l'Assurance.

D'autre part H1 il existe un lien fort entre ignorance des clauses des contrats d'Assurance et mauvaise image de l'Assurance.

Partant de tous ces éléments on obtient le tableau suivant:

TABLEAU I: MESURE DE L'ASSOCIATION ENTRE IGNORANCE DES CLAUSES DES CONTRATS ET MAUVAISE IMAGE DE L'ASSURANCE

	BONNE IMAGE	MAUVAISE IMAGE	NI BONNE, NI MAUVAISE IMAGE	TOTAL
IGNORANCE DES CLAUSES	0,1	0,17	0,17	39
MAITRISE DES CLAUSES	0,26	0,16	0,16	54
TOTAL	0,36	0,32	0,32	93

Source: Résultats de notre enquête

De ce tableau il ressort les conclusions suivantes:

Il s'agit cependant d'une sélection qui ne prétend pas à l'exhaustivité, même les résultats sont à prendre avec précaution; les taux restent approximatifs et doivent être analysés de façon relative, non pas absolue, et la marge d'erreur se situe à plus ou moins 5%. En effet, certaines personnes interrogées dans cette enquête ont donné parfois de réponses erronées, soit parce qu'elles ne voulaient pas paraître bêtes ou ridicules, soit parce qu'elles n'avaient pas bien compris la question.

B- PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS

Les résultats issus de notre enquête seront présentés sous forme de tableaux de contingence. Ils permettront de vérifier ou de rejeter les hypothèses émises préalablement à l'introduction de ce travail.

Pour ce faire, le test des hypothèses sera réalisée à l'aide de la notion des profils en ligne et profils en colonne. Et c'est l'hypothèse nulle (H_0) qui sera soumise à chaque fois au test, et toute la démarche s'effectuera en supposant cette hypothèse vraie. L'hypothèse H_0 sera rejetée si le profil moyen d'une ligne est supérieur au profil moyen d'une colonne.

Tous les taux marginaux en pourcentage contenus dans les tableaux sont appelés les profils moyens¹⁶.

On peut alors procéder aux vérifications suivantes :

1- VERIFICATION DES HYPOTHESES

PREMIERE HYPOTHESE: L'ignorance du contenu des contrats et les procédures de règlement des sinistres par des assurés et des assurables a une influence négative sur l'image de marque de l'Assurance.

A travers cette hypothèse, nous entendons vérifier, si le fait pour les assurés et les bénéficiaires des contrats d'Assurance d'ignorer les clauses des contrats influence négativement l'image de marque de l'Assurance.

Le couple de variables en présence distingue:

¹⁶Cf. Codex, Cours d'Introduction à l'Analyse des Données, ESSEC 1999

Source: *Résultats de notre enquête*

De ce tableau il ressort des conclusions suivantes:

PROFIL EN LIGNE

- profil moyen ignorance des clauses : $39/93 = 41,93\%$
- Profil moyen maîtrise de clauses : $54/93 = 50,06\%$
- Profil moyen bonne image : $35,8\%$
- Profil moyen mauvaise image : 32%
- Profil moyen ni bonne, ni mauvaise image : 32%

L'ignorance des clauses a une influence sur l'image de marque parce que le profil moyen de la ligne ignorance des clauses ($41,93\%$) est supérieur au profil moyen mauvaise image ($32,25\%$).

L'hypothèse H_0 est rejetée au profit de l'hypothèse H_1 . Il existe un lien fort entre ignorance de clauses des contrats et mauvaise image de marque de l'Assurance.

L'intensité de ce lien pourrait s'expliquer par des arguments avancés par des assurés eux-mêmes. Bien qu'ils disent à $61,30\%$ avoir déjà lu les contrats; $84,21\%$ de ceux-là déclarent que les détails leur échappent. Ils estiment ainsi que les Assureurs n'éduquent pas, n'expliquent pas suffisamment les contenus des contrats, d'une part; et, d'autre part $38,70\%$ de cette même population enquêtée avoue n'avoir jamais lu les contrats souscrits ou dont ils sont bénéficiaires. Cette ignorance des contenus des contrats fait penser à $23,33\%$ des interviewés que l'Assurance est une obligation légale.

En conclusion, on peut dire que les gens qui lisent les contrats souscrits ont une meilleure image de l'Assurance que ceux qui n'ont jamais souscrit un contrat ou qui ont déjà souscrit un contrat mais ne l'ont pas lu ou compris les termes utilisés dans ses clauses.

DEUXIEME HYPOTHESE: L'Assurance a une mauvaise image auprès des assurés et des assurables à cause du paiement tardif des sinistres survenus.

A travers cette hypothèse, nous entendons vérifier, si le fait pour les Assureurs et les intermédiaires d'Assurance de payer tardivement les sinistres a un impact sur l'image de marque de l'Assurance.

Les couples de variables en présence sont de deux ordres:

- un couple de variables, "procédure de règlement de sinistres", mesuré à l'échelle nominale et constituée des modalités règlement rapide et règlement lent, d'une part; et, d'autre part la variable "image de marque", mesurée à l'échelle nominale et à trois modalités dont bonne image, ni bonne, ni mauvaise image et mauvaise image de marque de l'Assurance. Ces variables ont été mesurées respectivement par les questions C3 et C4 pour le règlement de sinistres et les questions D1 et D2 pour image de marque.

- Les hypothèses statistiques s'énoncent comme suit:

Ho (hypothèse nulle) il n'existe pas de lien entre règlement tardif de sinistres et image de marque.

H1 il existe un lien fort entre règlement tardif de sinistres et image de marque

TABLEAU II: MESURE DE L'ASSOCIATION ENTRE TEMPS MIS POUR REGLER UN SINISTRE ET IMAGE DE MARQUE DE L'ASSURANCE

	BONNE IMAGE	MAUVAISE IMAGE	NI BONNE, NI MAUVAISE	TOTAL
SINISTRES REGLES RAPIDEMENT	0,29	0	0,41	36
SINISTRES REGLES TARDIVEMENT	0,18	0,12	0	15
TOTAL	0,47	0,12	0,41	41

Source: Résultats de notre enquête

Il ressort de ce tableau les conclusions suivantes :

Parmi la population enquêtée, 41 personnes ont déjà reçu une indemnisation d'une Compagnie d'Assurance. les profils révèlent les résultats ci-dessus :

- Profil moyen sinistres réglés rapidement : $36/41 = 70,59\%$
- Profil moyen sinistres réglés tardivement : $15/41 = 29,41\%$
- Profil moyen bonne image : 47%
- Profil moyen mauvaise image : 11,72%
- Profil moyen ni bonne, ni mauvaise image : 41,17%

Le profil moyen sinistres réglés tardivement (29,41%) est supérieur au profil moyen mauvaise image (12%) . Il faut donc l'hypothèse H0 au profit de l'hypothèse H1. le règlement tardif des sinistres a un lien fort avec l'image de marque.

Il est à remarquer que le règlement tardif des sinistres survenus est essentiellement dû à :

- la non déclaration ou déclaration tardive des sinistres par des assurés et bénéficiaires des contrats;
- la transmission tardive des procès-verbaux de constat et des rapports d'expertise;
- la transmission tardive des pièces justificatives par des assurés et bénéficiaires des contrats;
- l'exercice difficile des recours entre Assureurs.

TROISIEME HYPOTHESE: L'Assurance a une mauvaise image auprès des assurés et des assurables parce que les stratégies commerciales des Assureurs sont inadaptées.

Comme dans les cas précédents, le test de cette hypothèse devra intégrer les éléments suivants:

- un couple de variables, d'une part la variable "stratégies commerciales", mesuré à l'échelle nominale constitué des modalités moins bonne stratégie

commerciale (ignorance de Compagnies d'Assurance et/ou de garanties par les assurés et assurables) et bonne stratégie commerciale (connaissance spontanée de Compagnies et de garanties proposées par les assurés et assurables); d'autre part la variable "image de marque", mesurée à l'échelle nominale et à trois modalités dont bonne image, ni bonne, ni mauvaise image et mauvaise image de marque de l'Assurance. Ces variables ont été mesurées respectivement par les questions A5 et A8 pour connaissance spontanée de compagnies et de garanties proposées sur le marché local; et les questions D1 et D2 pour image de marque.

- Les hypothèses statistiques s'énoncent comme suit:

Ho (hypothèse nulle) il n'existe pas de lien entre stratégie commerciale et image de marque.

H1 il existe un lien positif entre la stratégie commerciale et image de marque

TABLEAU III: MESURE DE L'ASSOCIATION ENTRE CONNAISSANCE SPONTANEE DES COMPAGNIES D'ASSURANCE ET GARANTIES PROPOSEES SUR LE MARCHE BONNE IMAGE DE MARQUE DE L'ASSURANCE

	CONNAISSANCE SPONTANEE DES Cies & GARANTIES	IGNORANCE DE Cies &/ OU GARANTIES DU MARCHE	TOTAL
BONNE IMAGE	0,35	0	33
MAUVAISE IMAGE	0,32	0	30
NI BONNE, NI MAUVAISE	0,29	0,03	30
TOTAL	0,96	0,03	93

Source: Résultats de notre enquête

A la lecture on peut observer que le profil moyen mauvaise image (32,25%) est inférieur au profil moyen connaissance spontanée de compagnies et de garanties proposées sur le marché (96%) . il faut donc retenir l'hypothèse

Ho . La connaissance spontanée de Compagnies exerçant sur le marché et celle des garanties proposées n'a aucun lien avec l'image de marque de l'Assurance.

Toutefois, nous devons observer que même s'il n'y a pas de lien entre connaissance spontanée de Compagnies d'Assurance et image de marque, les sociétés d'Assurance manquent d'agressivités commerciales.

En effet, seules (02) deux compagnies sur (17) dix-sept ont été citées spontanément par plus de 50% des interviewés à savoir : AXA 71,88%, SNAC 53,13%, d'une part; et d'autre part seules AXA (16,66%) et CHANAS (12,5%) ont été citées à plus de 10% comme compagnie la plus crédible.

Toutes ces observations nous ont amené à proposer certaines solutions. Celles-ci seront exposées au chapitre IV.

CHAPITRE IV: LES SOLUTIONS POUR L'AMELIORATION DE L'IMAGE DE MARQUE DE L'ASSURANCE AU CAMEROUN

Dans le chapitre précédent nous avons observé que les résultats de l'enquête menée auprès des assurés et assurables a relevé une mauvaise perception de l'image de marque de l'Assurance par le grand public. Cette mauvaise image est essentiellement due à deux causes:

- L'ignorance de clauses des contrats par les assurés et les assurables;
- Le règlement tardif des sinistres survenus;

C'est pourquoi dans le présent chapitre nous avons jugé nécessaire de proposer des recommandations relatives d'une part, aux actions commerciales des compagnies d'Assurances; et, d'autre part aux aspects techniques des contrats d'Assurance.

SECTION I: PLAN COMMERCIAL

Dans le contexte socio-économique actuel, il ne suffit plus d'offrir sur un marché des produits fussent-ils de meilleure qualité pour jouir d'une meilleure image de marque. Faut-il encore les faire savoir et surtout les faire valoir, d'où l'importance de la communication, au plan commercial, dans l'amélioration de l'image de marque des entreprises.

Dans le cas de l'Assurance et pour notre marché, six types d'actions sont envisageables. Il s'agit notamment de:

A-COMMUNIQUER SUR LE REGLEMENT DES SINISTRES

Le scepticisme du public au sujet de l'Assurance est dû en partie au fait que les Assureurs ne font pas du tapage médiatique lors du règlement des sinistres. En effet, ils doivent permettre à la presse de vérifier, de témoigner qu'ils indemnisent réellement leurs clients. Les compagnies d'Assurance peuvent ainsi initier des opérations de remise solennelle des chèques aux

victimes de sinistres. L'ouverture d'un bâtiment ou d'un site reconstruit après un sinistre et grâce à l'indemnisation d'un ou des Assureur(s), le paiement des sinistres d'une ampleur considérable peuvent ainsi faire l'objet d'une émission de publi-reportage et des témoignages à la télévision, à la radio et dans les colonnes de la presse écrite. De telles initiatives persuaderaient le public que les Assureurs tiennent leurs promesses et, le "bouche à oreille" fera le reste c'est-à-dire répandre la bonne image de l'Assurance.

B- OBTENIR UN BOUCHE A OREILLE FAVORABLE A L'ASSURANCE ET A SES PRODUITS

La meilleure qualité des produits d'Assurance passe par le règlement des sinistres et surtout dans les meilleurs délais. Pour le faire valoir, les Assureurs doivent intégrer dans leur stratégie commerciale la pratique du "bouche à oreille". A ce sujet, ils doivent susciter les témoignages parmi les clients satisfaits. Ces témoignages seront faits dans les médias. Choisis dans toutes les couches sociales, ces témoignages des clients satisfaits doivent être sollicités parmi les personnalités en vue. Il pourra s'agir notamment des stars du football et du sport en général; les vedettes de la musique; les hommes d'affaires; etc. Cette action aura certainement un impact positif sur l'image de marque de l'Assurance, ce d'autant plus que la mauvaise perception de ce secteur d'activité résulte du mécontentement véhiculé de "bouche à oreille" par les assurés et les bénéficiaires insatisfaits des prestations des Assureurs.

C- PROCEDER AUX ENQUETES DE SATISFACTION

Les Assureurs doivent au bout d'une période qu'ils auront déterminé (elle peut être annuelle) procéder à des enquêtes de satisfaction de la clientèle. Ces études seront réalisées à l'aide d'un questionnaire envoyé à chacun des

assurés leur expliquant les objectifs visés (notamment l'amélioration de la qualité des prestations fournies) et leur demandant les attentes.

Cette pratique aura l'avantage de diriger les griefs des assurés directement auprès des Assureurs et non de les répandre dans le public. Par ailleurs, l'assuré aura le sentiment d'être estimé et respecté. Et les Assureurs, quant à eux, auront à chaque fois la possibilité d'adapter leurs garanties aux besoins de la clientèle.

D- PLANIFIER LES RELATIONS PUBLIQUES

Les Assureurs peuvent améliorer leur image de marque au Cameroun en organisant des tables rondes et les conférences de presse.

Les tables rondes seront animées par des Assureurs, des Intermédiaires en Assurance et les Experts techniques intervenants dans le règlement des sinistres. Ces tables rondes seront axées sur de garanties précises. A cette occasion, on définira la garantie concernée, ses objectifs et ses modalités de souscription et de règlement de sinistres.

Les conférences de presse, quant à elles, seront des rencontres entre des dirigeants de compagnies d'Assurances et la presse. Rencontres au cours desquelles les Assureurs auront l'opportunité de mettre en valeur les attributs de leurs garanties.

Enfin les Assureurs pourront organiser, chaque année, des journées nationales de l'Assurance qui précéderont ou clôtureront l'assemblée annuelle de l'ASAC.

E- PROCEDER A DES PROMOTIONS EVENEMENTIELLES

Les Assureurs peuvent opter de sponsoriser annuellement un événement sportif ou culturel. Il peut également s'agir d'une situation périodique précise telle que la rentrée scolaire ou universitaire, les fêtes de fin d'année, récoltes agricoles, etc. A cette occasion les Assureurs mettront en évidence les atouts et les caractéristiques d'une garantie qui cadre avec l'événement visé.

F- ACQUERIR UNE CERTIFICATION ISO QUALITE

La certification ISO qualité rassure les clients potentiels. Cette pratique est dans l'air du temps dans tous les domaines. Les Assureurs devront aussi en faire un outil pour l'amélioration de l'image de marque de leur profession.

SECTION II: AU PLAN TECHNIQUE

Il s'agit ici de proposer aux Assureurs des solutions devant essentiellement améliorer la production des garanties, leur distribution et le règlement des sinistres pour une meilleure image de marque future.

A- LA PRODUCTION

Les Assureurs camerounais doivent mettre sur le marché local des garanties qui épousent les réalités de l'environnement dans lequel ils évoluent. C'est ainsi qu'on peut imaginer une garantie obsèques. Ce type de couverture étant très répandue et prisée dans le secteur informel de tontines; Des garanties qui couvriraient des risques agricoles, au regard de l'importance de ce secteur dans l'économie nationale.

En outre les assureurs doivent lister dans chaque contrat les pièces justificatives devant impérativement accompagner toute réclamation d'un assuré.

Enfin, les Assureurs doivent proposer sur le marché de garanties ayant des noms originaux pour susciter l'intérêt des assurés à découvrir leurs contenus. En effet, certaines garanties telles que la "Tous Risques" ou la "Globale Dommages" prêtent à équivoque. Pour les assurés ces garanties couvrent tous les risques. Ils ne comprennent pas qu'à la survenance d'un sinistre l'Assureur puisse leur opposer une exclusion.

B- LA SOUSCRIPTION

La première source de conflit dans l'interprétation des contrats naît de la compréhension des clauses. C'est pourquoi les producteurs doivent s'assurer qu'à la souscription le client a bien compris ce à quoi il s'engage. Ils doivent clairement expliquer à tous les assurés ce qui est assuré et ce qui ne l'est pas (ce qui est exclu). Ceci présuppose le recrutement des personnels compétents, des professionnels appuyés par l'organisation des séminaires de formation. Les Assureurs doivent donc tout mettre en oeuvre pour expliquer à leurs clients les clauses à la souscription des contrats et après. Les explications après les souscriptions, qui peuvent être qualifiées de service après vente, seront réalisées dans le cadre des séances de travail (réunion entre chargé de clientèle et bénéficiaires d'un contrat groupe); les séminaires de formation réunissant par exemple les membres d'une association professionnelle (syndicat).

Enfin les Assureurs doivent mettre à la disposition de leurs assurés assurables, et ceci dans tous les points de souscription, des prospectus contenant des informations exigées par l'article 8 du code CIMA (notamment la chose ou la personne garantie; la nature des risques garantis; le moment à partir duquel le risque est garanti et la durée de cette garantie; les cas et conditions de prorogation ou de résiliation du contrat ou de cessation de ses effets; les obligations de l'assuré à la souscription du contrat et éventuellement en cours de contrat; les conditions et modalités de la déclaration à faire en cas de sinistre; le délai dans lequel les indemnités sont payées; la prescription des actions dérivant du contrat d'assurance).

C- LA DISTRIBUTION

Le point de souscription est le premier lien avec la clientèle. Les clients font peu la différence entre un agent général, un courtier et un Assureur. C'est pourquoi les Assureurs doivent recruter un personnel de contact (producteurs

et commerciaux) compétent et sensibilisé à l'objectif d'amélioration de l'image de marque. Pour cela les Assureurs doivent proposer à leurs agents des stages de formation technique et commerciale.

Par ailleurs, les Assureurs doivent avoir des réseaux d'Inspecteurs pour contrôler le respect des normes de souscription édictées aux Intermédiaires.

D- LE REGLEMENT DES SINISTRES

L'objectif assigné au règlement des sinistres, dans un souci d'amélioration de l'image de marque, est la célérité dans le paiement des indemnités. Pour l'atteindre les Assureurs doivent:

- Avoir une meilleure organisation administrative des services;
- Sensibiliser les experts techniques et les autorités policières sur l'impact de la précision de leur travail et de l'importance de la transmission diligente des rapports et des procès verbaux de constat sur le règlement rapide des sinistres;
- Appliquer scrupuleusement les règles déontologiques, les barèmes et les délais de règlement édictés par la réglementation des Assurances (Code CIMA art. 98 information de l'adhérent sur les garanties et leurs modalités d'entrée en vigueur ainsi que les formalités à accomplir en cas de sinistre; art. 231 délai de présentation de l'offre à la victime d'un accident de circulation; art. 236 délai de paiement de l'indemnisation due et intérêts de retard et art. 239 règlement contentieux des sinistres en R.C.). A cet égard, la Direction de contrôle doit sanctionner rigoureusement les Compagnies fautives.
- Faciliter l'exercice des recours entre Compagnies en imposant les délais de règlement et en précisant les pièces exigibles devant appuyer le recours;
- En automobile, particulièrement, prendre en charge le sinistre du client lorsque sa responsabilité n'est pas engagée et exercer plus tard le recours contre le tiers responsable ou son Assureur dans le cadre de garanties R.C. Et Défense Recours.

Nous ne saurons, au risque de paraître pédant, avouer avoir épuisé la liste de solutions possibles pouvant améliorer l'image de marque de l'Assurance. Plusieurs voies restent à explorer et peut être de meilleures solutions à proposer.

CONCLUSION GENERALE

Arrivé au terme de notre étude dont l'objectif général était d'apprécier la perception de l'Assurance par les assurés et les assurables d'une part; et, d'autre part de proposer de solutions idoines à mettre en oeuvre pour l'amélioration de l'image de marque de l'Assurance au Cameroun. Il ressort de notre analyse que l'ignorance des contenus des contrats et le règlement tardif des sinistres sont des principaux facteurs de dégradation de l'image de marque de l'Assurance sur notre marché.

C'est pourquoi les Compagnies camerounaises d'Assurances doivent s'investir activement, individuellement et dans le cadre de l'ASAC dans les outils préconisés par le marketing afin d'inverser l'opinion des assurés et des assurables vis à vis de leur profession. Il s'agira notamment de :

- de bien expliquer à la souscription les contenus des contrats car les conflits, qui naissent entre Assureurs et Assurés au règlement des sinistres, ont origine l'interprétation de garanties;
- de régler les sinistres dus dans les délais raisonnables et le faire savoir à travers les médias. La meilleure image de marque de l'Assurance est tributaire en grande partie du traitement rapide de l'indemnisation effective des sinistres dus. En effet, il s'est avéré au cours de cette étude que le règlement des sinistres est le facteur primordial de l'image de marque de l'Assurance sur notre marché;
- de faciliter les recours entre Assureur

Pour cela il faudra que toute la profession se mobilise pour retrouver ensemble la confiance du public. Il est vrai que, une ou quelques compagnie(s) peuvent significativement améliorer l'image de marque de la corporation. A ce sujet il ne faudra pas que certains acteurs de la filière sapent les efforts des premières.

Enfin les Assureurs camerounais, s'ils sont désireux de modifier son image de marque doivent s'armer de patience. En effet, les images sont tenaces

et évoluent lentement. Une entreprise ou un groupe d'entreprises d'un secteur d'activités donné qui a eu, dans le passé, une mauvaise image a, du fait de l'attention et d'une opinion stéréotypée, beaucoup de difficultés à renverser sa perception dans le public, même avec des résultats spectaculaires au plan de la rentabilité et des efforts soutenus dans l'amélioration de son service à la clientèle. Par contre, lorsqu'elle parvient à inverser la tendance c'est-à-dire à avoir une bonne image, l'entreprise jouit d'un précieux capital.

BIBLIOGRAPHIE

I- OUVRAGES

- 1- **EIGLIER (P), LANGEARD (E), SERVUCTION**, Le Marketing des Services, Edition EDISCIENCE International, Paris 1999
- 2- **FOURNIS (Y), LES ETUDES DE MARCHE: Techniques d'enquête, Sondage, Interprétation des résultats**, Dunod, 3e édition, Paris 1995
- 3- **KOTLER (P), DUBOIS (B), MARKETING MANAGEMENT**, Edition Publi-Union, 10e édition Paris, juillet 2000
- 4- **LANDEL (J.), CHARRE-SERVEAU (M.), LEXIQUE DES TERMES D'ASSURANCE**, Editions l'Argus de l'Assurance, Paris, avril 2003
- 5- **RATIER (M), L'IMAGE DE MARQUE A LA FRONTIERE DE NOMBREUX CONCEPTS**, Cahier de recherche n° 2003-158, IAE Toulouse, juillet 2003

II- MEMOIRES

- 6- **EKOSSO ESSOKA (H.D.), COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE ET IMAGE DE L'ENTREPRISE: UNE APPLICATION AU PMUC**, ESSEC 2001
- 7- **MADJO TAKOUANG (M. P.), PRATIQUE DU SPONSORING ET IMAGE PERÇUE DE IMPRIMERIES AU CAMEROUN**, DEPA, ESSEC 2001
- 8- **ZOGO ENAMA (V.L.), LA PROMOTION DE L'IMAGE DANS LES ASSURANCES AU CAMEROUN: Les cas de LA CITOYENNE ASSURANCES et d'ACTIVA ASSURANCES**, DSSTIC, ESSTIC octobre 2002

III- CODES ET TEXTES DE LOIS

- 9- **CODE CIMA**, la FANAF Editions, 2e édition, Dakar 2001

10- Loi n° 75/14 du 08 Décembre 1975 rendant obligatoire l'Assurance des marchandises ou facultés à l'importation.

IV- ARTICLES ET JOURNAUX

11- Cameroon-Tribune, n° 7659 du mardi 13 août 2002

12- Cameroon-Tribune, n° 8124/4409 du jeudi 24 juin 2004

13- Codex, Cours d'Introduction à l'Analyse des Données, ESSEC de Douala 1999

14- L'Argus de l'Assurance, n° 6803 du 04 octobre 2002

15- MINEFI : DSCN, Le Cameroun en Chiffres 2000

16- République du Cameroun : Services du Premier Ministre, Actions Economiques du Gouvernement, Yaoundé 2004

17- Statistiques ASAC 2002

18- Statistiques de la FANAF de 2000 à 2002

V- ARTICLES ET SOMMAIRES TELEDECHARGES

19- **Banque de Développement du Canada**, Développer votre image de marque.

20- **capaweb.com** ; 1- De la politique de distribution à la stratégie de marque.

2- Gestion de la relation client en Assurance : les piliers de la réussite

3- Les stratégies de marque dans l'Assurance et la Banque

21- **www. aposition. com** : Notoriété et référence ment

22- **www. image de marque. htm** : Image de Marque

ANNEXES

QUESTIONNAIRE SUR L'IMAGE DE MARQUE DE L'ASSURANCE

Mme/Mr,

Dans le cadre de nos recherches pour la rédaction d'un mémoire de fin d'études à l'Institut International des Assurances (I.I.A.) De Yaoundé, ce questionnaire vous est adressé en vue d'une amélioration future des prestations accordées par les assureurs aux assurés.

La confidentialité de vos réponses est garantie par la loi n° 91/023 du 16 Décembre 1991 sur les recensements et enquêtes statistiques.

Merci d'avance pour votre franche collaboration.

A-GENERALITES

A1- Dites-moi ,de tous les événements que je vais énumérer, ceux qui sont survenus dans votre vie au cours des 3 derniers mois:

A2- Lesquels sont survenus au cours de ce mois:

[**Encercler la réponse**]

GRILLE 1

	Au cours de 3 derniers mois	Ce mois ci
Maladie	1	2
Accident	1	2
Vol	1	2
Incendie	1	2
Dégâts des eaux	1	2
Bris de glace	1	2
Décès d'un proche	1	2

A3- Il existe au Cameroun plusieurs moyens de se protéger contre les inconvénients de ces événements . Je vais vous énumérer certains moyens de prévoyance; dites-moi à chaque fois si vous les utilisez pour vous protéger;

[**Encercler une seule réponse par ligne**]

GRILLE 2

	Oui	Non
Caisses secours tontine	1	2
Caisses secours amicales	1	2
Associations familiales	1	2
Associations professionnelles	1	2
Aides amis ou parents	1	2
Assurances	1	2

A4- Pour vous , prendre de mesures de prévention contrevous parait-il?
 [Encercler une seule réponse par ligne]

GRILLE 3

	Très important	Quand même important	Pas très important	NSP/ND
Maladie	1	2	3	4
Accident	1	2	3	4
Vol	1	2	3	4
Incendie	1	2	3	4
Dégâts des eaux	1	2	3	4
Bris de glaces	1	2	3	4
Décès	1	2	3	4

A5- Connaissez-vous des compagnies d'assurances exerçant au Cameroun ,même si vous n'avez jamais souscrit un contrat chez elles ?

Oui Non

A6- Si oui, citez-les

A7- Avez-vous déjà entendu parler de (nom de la compagnie) ?

A8- Avez-vous déjà souscrit un contrat ou êtes-vous assurés auprès de ces compagnies?

GRILLE 4

Le répondant en a-t-il une.../ A-t-il...?	QA5 Connaissance spontanée		QA6 Connaissance après rappel		QA7 A déjà souscrit ou bénéficie d'un contrat		[Vérifier que les contrats sont en cours]	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Compagnies d'Assurances exerçant au Cameroun								
ACTIVA	1	2	1	2	1	2	1	2
AGC	1	2	1	2	1	2	1	2
All Life Insurance Co	1	2	1	2	1	2	1	2
ASSURAMA	1	2	1	2	1	2	1	2
AXA	1	2	1	2	1	2	1	2
BENEFICIAL	1	2	1	2	1	2	1	2
CAMINSUR	1	2	1	2	1	2	1	2
CHANAS	1	2	1	2	1	2	1	2
LA CITOYENNE	1	2	1	2	1	2	1	2
CPA	1	2	1	2	1	2	1	2
GMC	1	2	1	2	1	2	1	2
PROASSUR	1	2	1	2	1	2	1	2
SAAR	1	2	1	2	1	2	1	2
SATELLITE	1	2	1	2	1	2	1	2
SNAC	1	2	1	2	1	2	1	2

[]

A9- Connaissez-vous certaines garanties accordées par les compagnies d'assurances au Cameroun même si vous n'en avez jamais eu à les souscrire? OUI NON

A10- Si oui, lesquelles?

A11- Avez-vous déjà entendu parler de (nom de la garantie)?

GRILLE 5

	Connaissance spontanée		Connaissance après rappel		Déjà souscrite Assuré(e)		Sont en cours	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Principal garanties proposées par les compagnies								
R.C. Automobile	1	2	1	2	1	2	1	2
Vol	1	2	1	2	1	2	1	2
Incendie	1	2	1	2	1	2	1	2
Maladie & Accident corp.	1	2	1	2	1	2	1	2
R.C. chef d'entreprise	1	2	1	2	1	2	1	2
Bris de glaces	1	2	1	2	1	2	1	2
Transport de marchandises	1	2	1	2	1	2	1	2
Dégâts des eaux	1	2	1	2	1	2	1	2
Autre à préciser	1	2	1	2	1	2	1	2

B- SOUSCRIPTION DES CONTRATS

[Cas où le répondant a déjà souscrit un contrat d'assurance]

B1- Avez-vous déjà lu le(s) contrat(s) souscrit(s) ? Oui Non

[Si oui aller B2; sinon B3]

B2- J'aimerais maintenant vous poser une question sur la compréhension des clauses des contrats proposés par les Assureurs. Pouvez-vous me dire si les termes utilisés dans les contrats d'Assurance sont:

Facile - vous comprenez tout ce qui est écrit 1

Généralement compréhensible ,même si des détails vous échappent 2

Plutôt difficile - il vous arrive parfois de ne pas comprendre ce qui est écrit 3

Très difficile - les termes utilisés sont trop techniques 4

[Encercler une seule réponse]

B3- J'aimerais à présent recueillir votre opinion sur les tarifs des contrats souscrits. Comment trouvez-vous les tarifs proposés par la (nom de la compagnie), sont-ils?

Très cher Quand même cher Ni chers, ni moins cher Moins chers Trop moins chers N.S.P.

[cocher une seule case]

B4- Pour quelles raisons avez-vous souscrit votre contrat à (nom de la compagnie)?

B5- Que garantit votre contrat?

.....

B6- Voici la liste de quelques garanties accordées par les compagnies d'Assurances. La question que j'aimerais vous poser est celle de savoir si vous estimez important que les contrats qui vous sont proposés intègrent ces garanties. Ainsi pour chaque garantie que je vais mentionner, dites-moi si vous pensez qu'elle est très importante, peu importante, importante ou pas du tout importante qu'elle figure parmi les contrats que vous proposent les Assureurs.

[Encercler une seule réponse par ligne]

GRILLE 6

Garanties	Très importante	Quand même importante	Pas importante
Vol	1	2	3
Incendie	1	2	3
Recours de tiers	1	2	3
Dégâts des eaux	1	2	3
Maladie & Accid. cor.	1	2	3
Prévoyance retraite	1	2	3
Transport marchan.	1	2	3
Evénements naturels	1	2	3
Bris de machine	1	2	3
Bris de glace	1	2	3
Perte d'exploitation	1	2	3
Crédit bancaire	1	2	3

C- REGLEMENT DES SINISTRES

C1- Avez-vous déjà bénéficié d'une indemnité ou d'une prestation auprès d'une compagnie d'Assurance?

Oui Non

C2- Si oui dans quelles circonstances ?

Dans le cadre d'un contrat que vous avez souscrit

Dans le cadre d'un contrat groupe de mon employeur

Dans le cadre d'un accident de circulation dont vous avez été victime

Autre préciser

C3- Le règlement de votre indemnité a été....

Très rapide Rapide Ni rapide, ni lent
Lent Trop lent

C4- Vous dites que le règlement de votre indemnité a été

Il est intervenu au bout de: 1 mois 3 mois 6 mois

1 an 3 ans Plus de 3 ans

C5- J'aimerais recueillir votre opinion sur la procédure de règlement de votre indemnité.

L'Assureur exigeait des documents :

Utiles Utiles et inutiles Inutiles N.S.P.

C6- Le règlement de votre indemnité est survenu au terme :

D'une procédure normale D'une négociation amiable D'une procédure judiciaire

cocher une seule case]

C7- J'aimerais recueillir maintenant votre opinion sur la qualité des services proposés en général par votre Assureur. Comment trouvez-vous les services proposés par (nom de la compagnie)?

Très satisfaisants Quand même satisfaisants Ni satisfaisants; ni vraiment pas satisfaisants Pas vraiment satisfaisants Pas du tout satisfaisants

C8- De toutes les compagnies d'assurances que vous connaissez; quelle est celle qui vous paraît la plus crédible?

D- OPINION SUR L'ASSURANCE

D1- Parlons à présent de l'Assurance en général, quelle est votre opinion sur les Assureurs. Est-elle...?

[Encercler la réponse du répondant]

GRILLE 7

Très positive	1
Plutôt positive	2
Ni positive, ni négative	3
Plutôt négative	4
Très négative	5
N.S.P.	6

[Encercler une seule réponse]

D2- Pour vous quand vous entendez Assurance ,quelle est la première chose qui vous vient en tête? [Question ouverte]

D3- Pour vous l'Assurance est-elle...?

- Un impôt Une obligation légale Une mesure de prévoyance
 Autre à préciser-----

E- IDENTIFICATION DU REpondant

E1- Quel est votre âge ?.....

E2- Quelle est votre profession principale?.....

E3- Quel est votre niveau d'instruction ?

- Aucune éducation formelle 1
 Primaire sans diplôme 2
 Primaire complet (CEPE ou FSLC) 3
 Secondaire 4
 Secondaire complet (BAC ou GCEAL) 5
 Supérieur (sans diplôme) 6
 Supérieur (avec diplôme : BTS/Licence) 7

[Encercler une seule réponse]

TABLE DE MATIERES

SOMMAIRE.....	i
DEDICACE.....	ii
REMERCIEMENTS.....	iii
LISTE DES ABREVIATIONS.....	iv
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE: APPROCHE CONCEPTUELLE DE L'IMAGE DE MARQUE EN ASSURANCE.....	5
CHAPITRE I: L'IMAGE DE MARQUE EN ASSURANCE.....	6
SECTION I: DEFINITION ET COMPOSANTES DE L'IMAGE MARQUE.....	6
A- DEFINITION.....	6
B- COMPOSANTES DE L'IMAGE DE MARQUE EN ASSURANCE.....	7
SECTION II: UTILITE DE L'IMAGE DE MARQUE.....	9
A- L'ATTRACTION.....	9
B- LA FIDELISATION.....	10
CHAPITRE II: LES STRATEGIES D'AMELIORATION DE L'IMAGE DE MARQUE EN ASSURANCE.....	12
SECTION I: LES CARACTERISTIQUES DE L'ASSURANCE.....	12
A- L'INTANGIBILITE.....	12
B- L'ALEA.....	13
C- LA PERISSABILITE.....	13
D- LE CARACTERE OBLIGATOIRE.....	14
SECTION II: L'AMELIORATION DE L'IMAGE DE MARQUE EN ASSURANCE.....	15
A- LE POSITIONNEMENT DES GARANTIES.....	15
B- LA COMMUNICATION DU POSITIONNEMENT.....	19
DEUXIEME PARTIE: MISE EN EVIDENCE DE L'IMAGE DE MARQUE DE L'ASSURANCE AU CAMEROUN ET SOLUTIONS POUR SON AMELIORATION.....	24
CHAPITRE III: L'ANALYSE DE LA PERCEPTION DE L'ASSURANCE AU CAMEROUN.....	25
SECTION I: CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE.....	25
A- CONTEXTE.....	25
B- OBJECTIFS.....	26
SECTION II: ELEMENTS METHODOLOGIQUES DE L'ETUDE ET PRESENTATION DES RESULTATS.....	27
A- ELEMENTS METHODOLOGIQUES.....	27
B- PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS.....	28
CHAPITRE IV: LES SOLUTIONS POUR L'AMELIORATION DE L'IMAGE DE MARQUE DE L'ASSURANCE AU CAMEROUN.....	35
SECTION I: AU PLAN COMMERCIAL.....	35
A- COMMUNIQUER SUR LE REGLEMENT DES SINISTRES.....	35
B- OBTENIR UN BOUCHE A OREILLE FAVORABLE A L'ASSURANCE ET A SES PRODUITS.....	36
C- PROCEDER AUX ENQUETES DE SATISFACTION.....	36
D- PLANIFIER LES RELATIONS PUBLIQUES.....	37
E- PROCEDER A DES PROMOTIONS EVENEMENTIELLES.....	37

<i>F- ACQUERIR UNE CERTIFICATION ISO QUALITE.....</i>	<i>38</i>
<i>SECTION II : AU PLAN TECHNIQUE.....</i>	<i>38</i>
<i>A- LA PRODUCTION.....</i>	<i>38</i>
<i>B- LA SOUSCRIPTION.....</i>	<i>39</i>
<i>C- LA DISTRIBUTION.....</i>	<i>39</i>
<i>D- LE REGLEMENT DES SINISTRES.....</i>	<i>40</i>
<i>CONCLUSION GENERALE.....</i>	<i>42</i>
<i>BIBLIOGRAPHIE.....</i>	<i>44</i>
<i>ANNEXES.....</i>	<i>46</i>