

CONFERENCE INTERAFRICAINNE DES MARCHES D'ASSURANCES  
(CIMA)

INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES  
(IIA)

Organisation Internationale

BP : 1575 YAOUNDE (REPUBLIQUE DU CAMEROUN)  
TEL : (237) 220 71 52 FAX : (237) 220 71 51  
COURRIEL : iia@syfed.cm.refer.org

---

**QUELLE POLITIQUE DE COMMUNICATION VIS A  
VIS DE LA CLIENTELE D'UNE COMPAGNIE  
D'ASSURANCES DE LA CIMA ?**

---

*Mémoire de fin de formation en vue de l'obtention du Diplôme  
d'Etudes Supérieures Spécialisées en Assurance (DESSA)*

Présenté et soutenu par :  
**KOUAGHU TCHUISSEU ERIC R.**  
**INGENIEUR STATISTICIEN**

Sous la direction de:  
**MONSIEUR YOSSA JEAN CLAUDE**  
**DIRECTEUR TECHNIQUE A LA SOCIETE AFRICAINE D'ASSURANCES ET DE  
REASSURANCES (SAAR)**

---

**15<sup>e</sup> Promotion (2000-2002)**

*à la mémoire  
de mon feu père*

---

# TABLE DES MATIERES

---

<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>6</b>
<b>PREMIERE PARTIE</b>	
<b>PROBLEMES D'UNE COMPAGNIE D'ASSURANCES IMPUTABLES A UN DEFICIT DE COMMUNICATION .....</b>	<b>9</b>
<b>CHAPITRE 1</b>	
<b>ENQUETE SUR LA COMMUNICATION EN MATIERE D'ASSURANCE DANS LA VILLE DE DOUALA..</b>	<b>11</b>
1. Fiche technique de l'enquête .....	12
2. Résultats pour les assurés .....	13
3. Résultats pour les assurables.....	16
4. Observations des personnes interrogées.....	18
<b>CHAPITRE 2</b>	
<b>CONSEQUENCES DU DEFICIT DE COMMUNICATION VIS A VIS DE LA CLIENTELE D'UNE COMPAGNIE D'ASSURANCES .....</b>	<b>20</b>
1. Effritement du portefeuille.....	21
2. Démotivation des réseaux de distribution.....	22
3. Détérioration de l'image de la compagnie .....	22
4. Foisonnement de réclamations.....	23
5. Baisse du chiffre d'affaires.....	25
<b>DEUXIEME PARTIE</b>	
<b>MISE EN PLACE D'UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION ADEQUATE : OUTILS ET METHODE .....</b>	<b>26</b>
<b>CHAPITRE 3</b>	
<b>APERÇU THEORIQUE ET PRATIQUE DE LA COMMUNICATION .....</b>	<b>28</b>
1. L'attention .....	29
1.1. Rôle de l'attention .....	29
1.2. Moyens pour attirer l'attention.....	29
2. La motivation .....	30
3. L'implication.....	31
3.1. Deux types de consommateurs .....	32
3.2. Deux modes de communication .....	32
4. Comment bâtir une stratégie de communication.....	33
4.1. Clarifier ses intentions.....	33
4.2. S'accorder un délai de réflexion .....	33
4.3. Prévoir un timing souple.....	33
4.4. Combiner logique et intuition.....	34

5. Stratégie PULL et stratégie PUSH .....	34
Figure 1 : Séquence d'élaboration et de mise en œuvre d'une stratégie de communication.....	35
<b>CHAPITRE 4</b>	
<b>PRINCIPAUX MOYENS DE COMMUNICATION CONVENABLES A UNE COMPAGNIE</b>	
<b>D'ASSURANCES.....</b>	<b>36</b>
1. La Publicité .....	37
1.1. Généralités .....	37
1.2. Publicité en assurance.....	38
2. Le Chef d'entreprise.....	39
2.1 Généralités .....	39
2.1 Cas d'une entreprise d'assurance .....	39
3. Communication au jour le jour.....	40
3.1. L'accueil .....	40
3.2. Le téléphone.....	42
 <b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	 <b>44</b>
 <b>ANNEXES .....</b>	 <b>46</b>
 <b>ANNEXE 1</b>	
<b>FIGURE 2 : COMPRENDRE LES CONSOMMATEURS ET L'ACTION DE LA COMMUNICATION.....</b>	<b>47</b>
 <b>ANNEXE 2</b>	
<b>PETIT GLOSSAIRE TECHNIQUE .....</b>	<b>48</b>
 <b>ANNEXE 3</b>	
<b>PLAQUETTE D'ENTREPRISE .....</b>	<b>50</b>
Présentation .....	50
Elaboration de la plaquette.....	50
Recommandations.....	51
 <b>ANNEXE 4</b>	
<b>QUESTIONNAIRES.....</b>	<b>53</b>
 <b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	 <b>57</b>

*« Tant que l'incertitude me tient en suspens, mes  
sentiments et mes attitudes ne sont plus qu'un  
déguisement provisoire<sup>1</sup>. »*

---

---

<sup>1</sup> A. De SAINT EXUPERY, in *Pilote de Guerre*

## REMERCIEMENTS

---

Je dois des remerciements particuliers à DIEU et à toute ma famille, pour leur soutien permanent.

Je remercie ensuite la Direction Générale de l'IIA pour la qualité de la formation reçue, et pour leur constante sollicitude.

Je tiens aussi à remercier tous ceux qui m'ont accompagné dans la conception et l'élaboration de ce document, en m'apportant leurs suggestions, leurs critiques, leur assistance amicale : Yossa Jean Claude, Marie-Louise Essimi Bodo.

De nombreux professionnels ont bien voulu me faire partager leur expérience : Ebongo Emmanuel, Ngotte Pierre Sylvestre, Sosso Bille Achille. Qu'ils trouvent ici, l'expression de ma gratitude.

Ce mémoire doit beaucoup à la contribution de mes amis, notamment : Assontsa Robert Charly, Sappi Alain Richard, Assontsa Alain Bernando. Qu'ils en soient profondément remerciés.

Merci également à tous ceux qui m'ont aidé dans mon travail de documentation ou de saisie : Chouanmo Njo Bertin, Ngomeni Dokou Gilles Noland.

## **INTRODUCTION GENERALE<sup>2</sup>**

---

La crise économique et ses effets néfastes des dernières années n'ont pas épargné le secteur des assurances au Cameroun. Celui-ci avait atteint en 1985, un chiffre d'affaires de près de FCFA 50 milliards. Classant le secteur des assurances du Cameroun derrière celui de la Côte-d'Ivoire, en ce qui concerne les performances des pays de la zone CIMA, qui enregistrait un chiffre d'affaires de FCFA 55 milliards la même année. Pourtant le Cameroun a vu sa production baisser au cours des années 1987 à 1991, son marché ne réalisait alors que FCFA 31 milliards de chiffres d'affaires, tandis que la Côte-d'Ivoire trônait déjà à 100 milliards. Cette production est restée stationnaire jusqu'en 1994, année de la dévaluation du franc CFA.

Tous les clignotants étaient au rouge et pourtant, on constatait une augmentation du nombre des compagnies, et une pléthore d'intermédiaires. Des maux, telle la sous tarification des risques, avaient fait le lit de la crise du secteur. En même temps, on observait un fort accroissement des sinistres, les résultats techniques étaient déficitaires au point où on enregistrait, pour la branche automobile, un ratio de sinistres à primes de 160%. La couverture des engagements était aussi déficitaire, et les actifs se limitaient essentiellement à des instruments peu rentables, notamment les titres d'Etat et l'immobilier.

L'entrée en vigueur du code CIMA (en février 1995) et les premiers contrôles des compagnies d'assurances en 1997 imposèrent des plans d'ajustements et de recapitalisation contraignants, entraînant le retrait d'agrément à quatre compagnies : Amacam, Médiatrice, Provinces réunies, Transafricaine d'assurances.

Les autres compagnies restées sur le marché ont pris la mesure des nouvelles conditions de gestion qu'impose la CIMA. Aujourd'hui, en dépit de la persistance de certains maux à l'instar de la sous tarification, le marché des assurances essaie de se relever depuis 1999. Ce secteur économique compte 20 compagnies, réparties comme suit :

---

<sup>2</sup> Nous tenons les chiffres cités ci-après du journal *La nouvelle presse*, n° 61 du mercredi 26 juin 2002, p4.

Branche dommage	Branche vie
1. Activa	1. Activa-vie
2. Axa assurances	2. All Life Insurance
3. Assurances Générales du Cameroun (AGC)	3. Assurama
4. Beneficial General	4. Axa-vie
5. Caminsur	5. Beneficial Life
6. Chanas Assurances	6. Saar-vie
7. Compagnie Professionnelle d'Assurance (CPA)	7. Snac-vie
8. Garantie Mutuelle des Cadres (GMC)	
9. La Citoyenne Assurances	
10. Pro'Assur	
11. Satellite Insurances Compagny	
12. Société Nouvelle d'Assurances du Cameroun (SNAC)	
13. Société Africaine d'assurances et de Réassurances (SAAR)	

Nonobstant ce regain de vitalité qui se dégage du secteur des assurances au Cameroun, les résultats engrangés restent encore mitigés. Entre autres raisons évoquées, émerge le problème récurrent de la crédibilité des assureurs vis à vis de leur clientèle. La table ronde du 30 mai 2002 organisée (sous l'initiative de l'ASAC<sup>3</sup>) dans les locaux de l'hôtel Méridien à Douala, sur le thème « *Relation clients-assureurs : les bases d'une nouvelle confiance* » atteste que les assureurs sont bien conscients de la situation, et témoigne ainsi de leur volonté à y trouver des solutions.

C'est dans ce contexte que nous pensons qu'une réflexion sur la communication en matière d'assurance peut contribuer à résorber le lot d'incompréhensions qui entravent généralement les rapports entre assureurs et assurés. Aussi, notre étude intitulée « **Quelle politique de communication vis à vis de la clientèle d'une compagnie d'assurances de la Cima** », envisage-t-elle de scruter les moyens de communication dont la mise en œuvre par une compagnie d'assurance serait de nature à améliorer son image et sa perception à l'égard de sa clientèle. Pour ce faire, notre étude est articulée en deux parties.

La première partie est consacrée au diagnostic des problèmes majeurs auxquels peut être confrontée une compagnie d'assurances accusant un déficit en matière de communication.

<sup>3</sup> Association des Sociétés d'Assurances du Cameroun

La seconde partie quant à elle se penche sur les solutions qu'on peut envisager face à ces problèmes, dans l'optique d'élaborer une politique de communication adéquate pour une compagnie d'assurances de la Cima.

## **PREMIERE PARTIE**

---

### **PROBLEMES D'UNE COMPAGNIE D'ASSURANCES IMPUTABLES A UN DEFICIT DE COMMUNICATION**

---

Nous nous proposons dans cette partie de scruter les problèmes majeurs auxquels une compagnie d'assurance qui n'insiste pas sur la communication vis à vis de sa clientèle peut être confrontée. C'est dans cette optique que nous avons réalisé une enquête dans la ville de Douala aux fins de :

- Saisir les activités de communication pratiquées par les compagnies d'assurances ;
- Apprécier leur efficacité ;
- Essayer d'appréhender la perception que l'opinion publique a vis à vis de l'assurance et/ou des assureurs.

Ainsi, cette partie se répartit en deux chapitres.

Le premier chapitre se consacre à la description de l'enquête et de la publication de quelques résultats dégagés. Il est à préciser que, par ailleurs dans cette étude, nous faisons appel à d'autres résultats que nous nous abstenons de publier ici.

Le second chapitre quant à lui s'inspire des résultats précédents pour en dégager le diagnostic des dysfonctionnements qu'un déficit de communication vis à vis de la clientèle est susceptible d'engendrer au sein d'une compagnie d'assurances.

## **CHAPITRE 1**

---

### **ENQUETE<sup>4</sup> SUR LA COMMUNICATION EN MATIERE D'ASSURANCE DANS LA VILLE DE DOUALA**

---

---

<sup>4</sup> ENQUETE ROCHE (dénomination de l'enquête)

Dans les entreprises classiques, le problème de communication ne se pose pas avec la même acuité que dans les compagnies d'assurances. En effet, les assureurs proposent au public des produits dont les contours ne sont pas toujours clairement définis. Cette immatérialité des produits d'assurance a des conséquences indéniables sur les relations avec la clientèle, notamment : l'appréhension du public, les situations conflictuelles, la confusion de l'assurance avec les assurances obligatoires (l'assurance automobile en l'occurrence).

- Quels sont les principaux freins qui entravent l'achat des produits d'assurance ?
- Quels sont les moyens de communication les plus adaptés pour la clientèle d'une compagnie d'assurance ?

Voilà quelques interrogations auxquelles nous tentons de répondre à travers cette enquête.

Après avoir procédé à une présentation sommaire de l'enquête, nous en présentons quelques résultats. Ces résultats sont regroupés selon le caractère assuré ou non des personnes interrogées. Nous concluons ce chapitre par la synthèse des commentaires recueillis dans les questionnaires.

## 1. Fiche technique de l'enquête

Base de sondage :	Tous les habitants de la ville de Douala
Zones enquêtées :	Une vingtaine de quartiers, choisis selon leur situation géographique dans la ville de Douala
Questionnaires <sup>5</sup> :	Deux types de questionnaires, dont l'un destiné aux personnes assurées et l'autre aux assurables
Echantillonnage :	Administration des questionnaires en suivant la méthode des itinéraires
Nombre de personnes interrogées :	122 individus, dont 94 assurables et 28 assurés
Période de collecte des données :	Du 27 juillet au 05 août 2002, soit dix jours, principalement les week-ends
Personnel employé :	7 enquêteurs, dont nous-même assumant cumulativement les rôles de contrôleur, de superviseur et de coordonnateur technique

<sup>5</sup> Un troisième type de questionnaire à adresser aux responsables commerciaux des compagnies d'assurance n'a pas pu être administré, pour cause de réticence et d'indisponibilité des enquêtés. Le lecteur pourra utilement le consulter en annexe à ce mémoire.

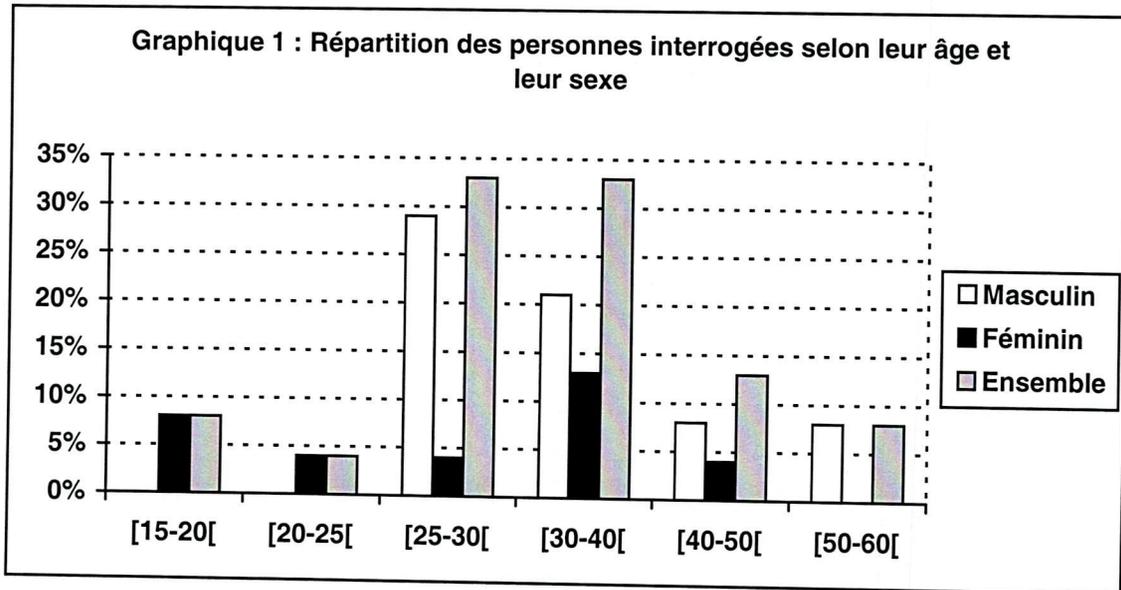
L'enquête s'est effectuée dans la sérénité, malgré les implications financières assez contraignantes, s'agissant notamment des coûts liés aux multiples déplacements. Des cas de réticence ont été rencontrés, plus particulièrement pour les assurés qui redouteraient une augmentation des prix des produits d'assurance.

## 2. Résultats pour les assurés

**Tableau1 : Répartition des personnes interrogées selon leur âge et leur sexe**

Classe d'âge	Sexe Masculin	Féminin	Ensemble
[15-20[	0%	8%	8%
[20-25[	0%	4%	4%
[25-30[	29%	4%	33%
[30-40[	21%	13%	33%
[40-50[	8%	4%	13%
[50-60[	8%	0%	8%
Ensemble	67%	33%	100%

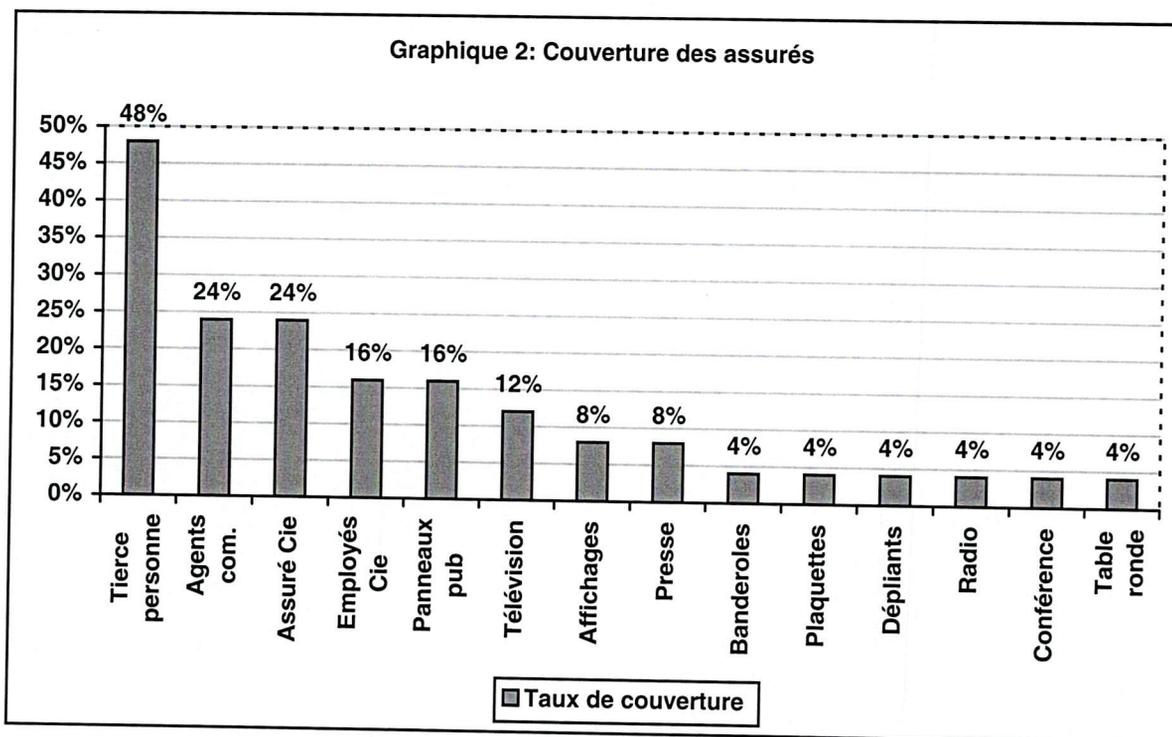
On observe que l'on a interrogé deux fois plus d'hommes que de femmes, s'agissant des personnes assurées. D'une manière générale, les âges des personnes enquêtées sont concentrés entre 25 et 40 ans (environ 67%), et les plus jeunes (âgés de moins de 25 ans) sont de sexe féminin.



En ce qui concerne les moyens par lesquels les assurés ont connu leur compagnie actuelle, il s'avère que l'information provient très souvent d'une personne physique : Tierce personne (ami, voisin, bailleur, parent, ...), Agents commerciaux, Employés de la compagnie, Assurés de la compagnie. Puis viennent ceux dont le premier contact avec la compagnie est établi respectivement via : les panneaux publicitaires (16%), la télévision (12%), la presse (8%), les affichages (8%).

Les autres canaux de communication touchent très peu de personne.

En classant les canaux de communication selon leur taux de couverture, nous obtenons le graphique qui suit :



S'agissant du contrat d'assurance, on observe avec regret que 52% des assurés ne se donnent pas la peine de lire entièrement leur contrat avant de le signer. Cette situation justifierait en partie les conflits qui viennent souvent entacher les rapports entre assureurs et assurés.

La législation en la matière reste ignorée du large public, ce qui dénote une insuffisance dans la diffusion du code Cima, dont l'accès semble réservé à un public assez restreint. En effet, 48% des assurés ont déjà entendu parler du code Cima, dont 9% seulement ont eu le privilège d'en voir un exemplaire.

Si on relève avec satisfaction une relative stabilité des assurés au sein de leur compagnie, le non suivi des réclamations (64%), puis le non paiement des sinistres (25%) seraient les principales raisons qui poussent certains à aller d'une compagnie à une autre. Cependant, il y a lieu de souligner que les assurés interrogés sont par ailleurs sensibles à l'accueil qui leur est réservé dans les compagnies d'assurances.

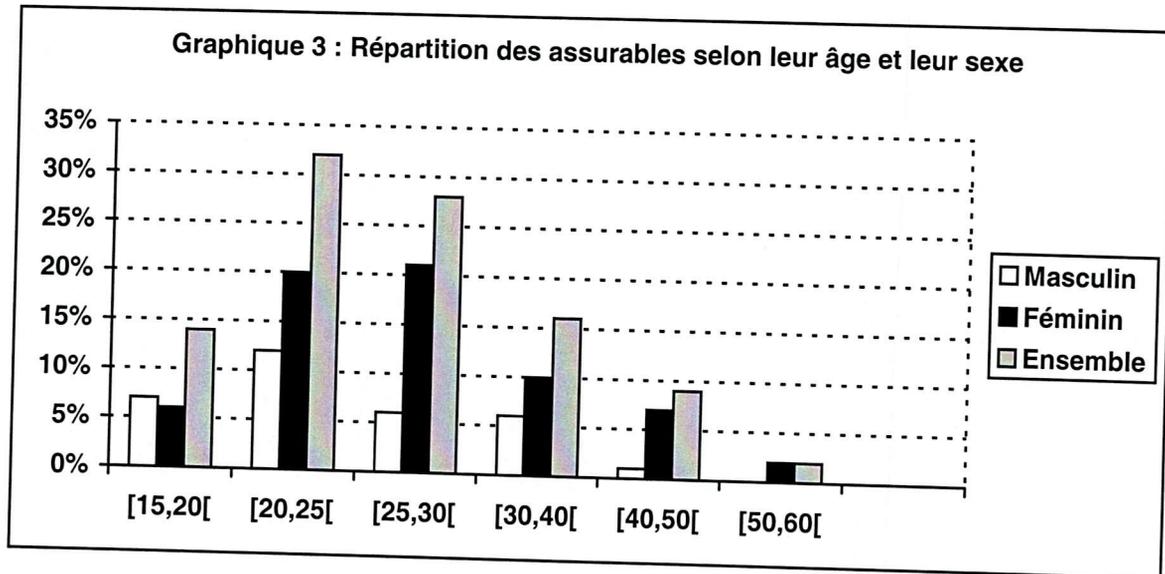
### 3. Résultats pour les assurables

**Tableau 2 : Répartition des assurables selon leur âge et leur sexe**

Sexe	Masculin	Féminin	Ensemble
Classe d'âge			
[15,20[	7%	6%	14%
[20,25[	12%	20%	32%
[25,30[	6%	21%	28%
[30,40[	6%	10%	16%
[40,50[	1%	7%	9%
[50,60[	0%	2%	2%
Ensemble	33%	67%	100%

Comme pour les personnes assurées, les femmes assurables sont deux fois moins nombreuses que les hommes. Mais globalement, les assurables d'un âge compris entre 20 et 30 ans sont les plus représentés (50%).

Les plus jeunes, qui se répartissent presque équitablement entre les deux sexes représentent environ 15% de l'ensemble des personnes enquêtées.



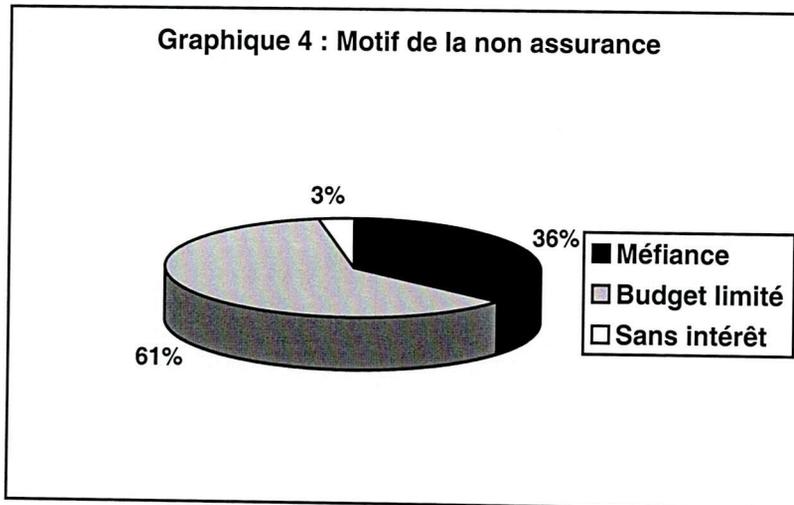
Des assurables interrogés, ceux n'ayant jamais entendu parler de l'assurance sont négligeables (3%).

D'une manière globale, leurs besoins de couverture en assurance ont été clairement exprimés. L'Accident<sup>6</sup> (70%) et la Maladie (68%) sont les risques les plus sollicités. Puis viennent successivement : l'Incendie (40%), et les assurances

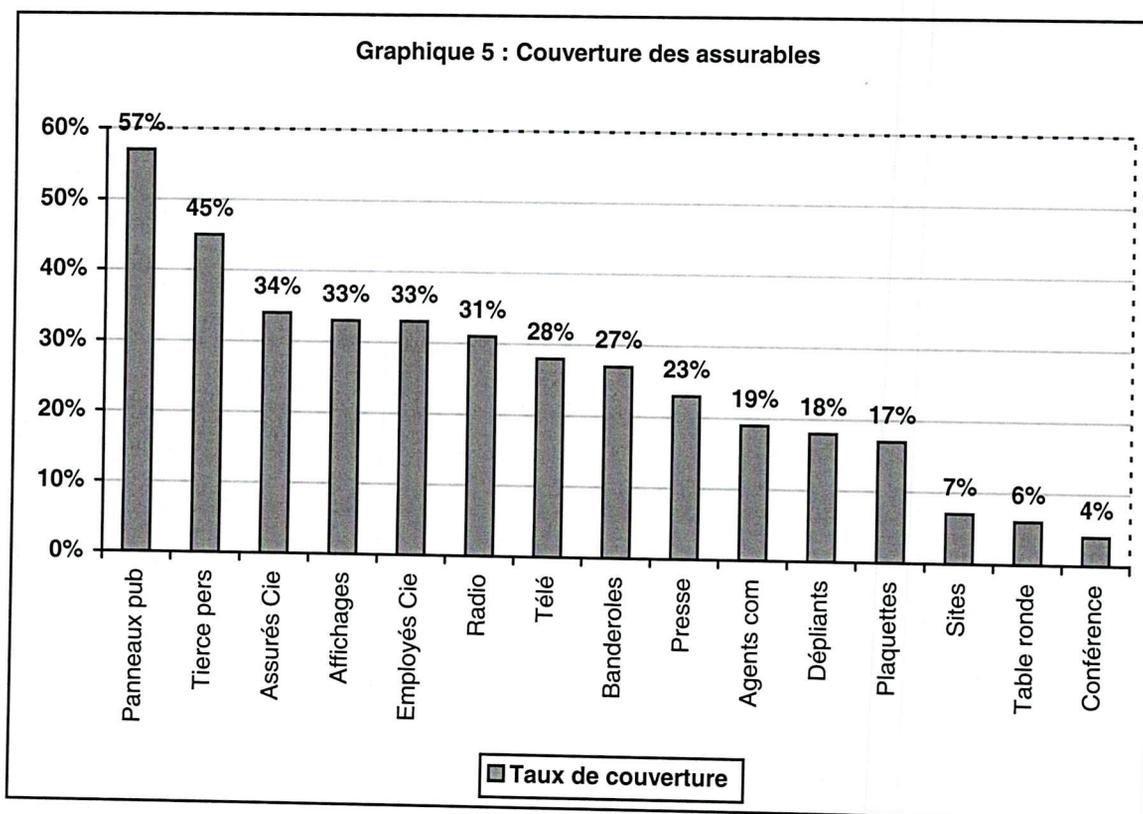
<sup>6</sup> Il s'agit ici de tout type d'accident, sans considération aucune des circonstances lui ayant donné naissance.

sur la vie (environ 35%). En général, tous les assurables souhaiteraient être couverts contre au moins un risque ; pourquoi ne sont-ils donc pas assurés ?

Le faible pouvoir d'achat des assurables émerge parmi les raisons évoquées. La méfiance des personnes interrogées vis à vis des assureurs occupe le deuxième rang, tandis que ceux qui n'éprouveraient aucun intérêt pour l'assurance ne se chiffrent qu'à 3%.



Quand on se restreint aux assurables connaissant au moins une compagnie parmi celles listées, on s'aperçoit que leurs moyens d'information sont un peu similaires à ceux des personnes assurées. Le graphique qui suit l'illustre parfaitement.



#### 4. Observations des personnes interrogées

Des propos de plusieurs ordres ont été recueillis sous la rubrique réservée aux commentaires libres. C'est avec beaucoup de soulagement que les personnes interrogées se sont saisies de l'occasion ainsi offerte pour exprimer leurs griefs à l'endroit des assureurs. Plusieurs ont souhaité recevoir le feed-back de l'enquête.

D'une manière générale, quatre thèmes fondamentaux semblent préoccuper l'ensemble des enquêtés (assurés et assurables confondus).

- L'honnêteté et la promptitude dans le règlement des sinistres.
- La clarté des contrats.
- L'information du prospect avant, pendant et après la souscription du contrat.
- La sensibilisation du public sur le rôle de l'assurance, ainsi que sur les différents produits d'assurance proposés par les compagnies.

Un étudiant de droit souhaiterait qu'un effort supplémentaire soit fait quant à la diffusion du code Cima, notamment par l'élaboration d'un document synthétique résumant l'essentiel dudit code.

Ce paragraphe ne saurait être conclu sans évoquer le cas de cette dame d'après qui, pour se prémunir contre un risque de quelque nature que ce soit, choisit de se confier à Dieu que de souscrire à cet effet un contrat d'assurance.

A l'issue de notre enquête, nous devons préciser que les conclusions auxquelles nous sommes parvenus ne doivent être généralisées à l'ensemble du marché camerounais de l'assurance que moyennant quelques précautions. En effet, la

taille de notre échantillon a été expressément limitée en raison notamment de nos contraintes de temps.

Cependant, nous sommes persuadés qu'une opération de nature similaire, ayant pour cible l'ensemble des assurés d'une compagnie d'assurances, serait de nature à mieux orienter sa politique de communication en tenant compte des préoccupations spécifiques de ses clients. Nous souhaitons que notre initiative inspire les responsables des compagnies.

Comme il se dégage que l'assurance reste très peu connue du large public, il serait utile de se pencher sur les problèmes que génère une carence de communication dans une compagnie d'assurances. C'est l'objet de notre prochain chapitre.

## **CHAPITRE 2**

---

### **CONSEQUENCES DU DEFICIT DE COMMUNICATION VIS A VIS DE LA CLIENTELE D'UNE COMPAGNIE D'ASSURANCES**

---

Ce chapitre se propose de mettre en exergue les difficultés que suscite une carence de communication dans une entreprise d'assurance. Nous regroupons ces difficultés autour de cinq centres d'intérêt :

- l'effritement du portefeuille ;
- la démotivation des réseaux de distribution ;
- la détérioration de l'image de la compagnie ;
- le foisonnement des réclamations ;
- la baisse du chiffre d'affaires.

## 1. Effritement du portefeuille

La stabilité d'un portefeuille bien constitué est la clé de la rentabilité. Les assureurs ont tendance à s'occuper en priorité des clients les plus importants et oublient la clientèle périphérique la plus stable et en définitive la plus rentable pour eux. L'absence de contact avec l'assureur est une cause fréquente de résiliation.

Pourtant, les investissements nécessaires pour garder ces clients sont beaucoup moins élevés que ceux requis pour acquérir de nouveaux clients. Par ailleurs, dans le domaine des assurances, les portefeuilles matures donnent des résultats meilleurs que les portefeuilles nouvellement constitués.

L'absence ou l'insuffisance de communication amenuise insidieusement le portefeuille de la compagnie. En effet, lorsque la relation assureur-assuré n'est pas dotée d'un climat de dialogue permanent, nombreux d'assurés, en l'occurrence les discrets, ne manifestent pas leurs éventuels mécontentements. Ces derniers sont susceptibles de quitter la compagnie soit à l'expiration de leur contrat, soit à l'échéance prévue pour son renouvellement. La compagnie est donc sujette à des taux de renouvellement de contrat qui vont en s'étiolant.

A mesure que le portefeuille diminue, le volume de contrats réduit ne se prête plus facilement à une bonne mutualisation. La loi des grands nombres sur laquelle se fonde la mutualisation des risques ne joue plus en faveur de l'assureur, dans la mesure où il est de plus en plus exposé à d'importants écarts de probabilités. Ce dernier peut être contraint, soit à des hausses récurrentes des tarifs, soit à de mauvais résultats<sup>7</sup> au cas où il se refuserait à ajuster les primes en fonction des statistiques de son portefeuille.

Tout doit donc être mis en œuvre pour éviter les résiliations par les assurés. Il est toujours difficile et coûteux de rattraper un client qui a envoyé sa lettre de résiliation. Mieux vaut prévenir les départs par une politique de communication adaptée, et d'anticipations rationnelles ; faute de quoi, la perte de portefeuille serait inéluctable.

<sup>7</sup> Ce qui engendrerait de nouveaux départs, notamment les assurés dont les risques sont faiblement sinistrés.

## **2. Démotivation des réseaux de distribution**

La communication en matière d'assurance a entre autres effets de conforter les réseaux de distribution, principalement les agents commerciaux de la compagnie. En considérant, comme l'a révélé notre enquête, que les agents commerciaux sont d'importants vecteurs de communication, il est souhaitable que tout soit mis en œuvre pour les encourager dans cette voie.

Une insuffisance de communication implique des efforts supplémentaires pour les commerciaux de la compagnie. Ils se trouvent confrontés à un public qui non seulement a une information étreiguée sur les assurances, mais en plus ignorent la compagnie. Cela est de nature à alourdir leur tâche, dans la mesure où il est plus facile de conquérir un prospect qui dispose d'un minimum d'éducation en matière d'assurance, ou celui qui a une bonne image de la compagnie.

Le déficit de communication a une incidence directe sur la notoriété de la compagnie, ce qui est susceptible de décourager les agents commerciaux. Il est même possible que la compagnie soit confrontée à une forte instabilité de ces derniers.

## **3. Détérioration de l'image de la compagnie**

Toute démarche de communication vise in fine, à doter l'entreprise d'une bonne image, ou à modifier celle-ci. Pour ce faire, elle doit commencer par confronter trois images :

- l'image réelle (ou objective : ce qu'est l'entreprise) ;
- l'image acquise (ou subjective : la manière dont l'entreprise est perçue) ;
- l'image désirée (la manière dont l'entreprise aimerait être perçue).

Chaque image correspond à une cible homogène et à une réalité fonctionnelle de l'entreprise :

**Tableau 3 : les composantes de l'image d'une compagnie**

<b>Cible</b>	<b>Fondement</b>	<b>Image</b>
Personnel	Son degré d'adhésion	<i>Désirée</i>
Communauté économique et financière	Son appréciation de la valeur de l'entreprise	<i>Réelle</i>
Consommateurs et/ou Clients	Son estimation du savoir-faire et des perspectives de l'entreprise	<i>Acquise</i>
Milieu professionnel	Leur confiance dans le respect des engagements qui incombent à l'assureur	<i>Réelle</i>
Grands public Médias Pouvoirs publics Leaders d'opinion	Leur opinion sur l'insertion de l'entreprise, sa contribution à l'intérêt général, sa personnalité	<i>Acquise</i>

L'image que véhicule une entreprise à l'endroit de sa clientèle tient beaucoup à la qualité des relations d'affaires qui les lient.

Dans une compagnie accusant un déficit de communication, l'image acquise risque de supplanter les autres images (réelle et désirée). Cette situation peut s'avérer très préjudiciable pour la survie de l'entreprise, notamment si l'image perçue est négative. En outre, il est à craindre que cela suscite des coûts plus importants pour corriger la mauvaise image de la compagnie, qui s'est spontanément créée dans la clientèle.

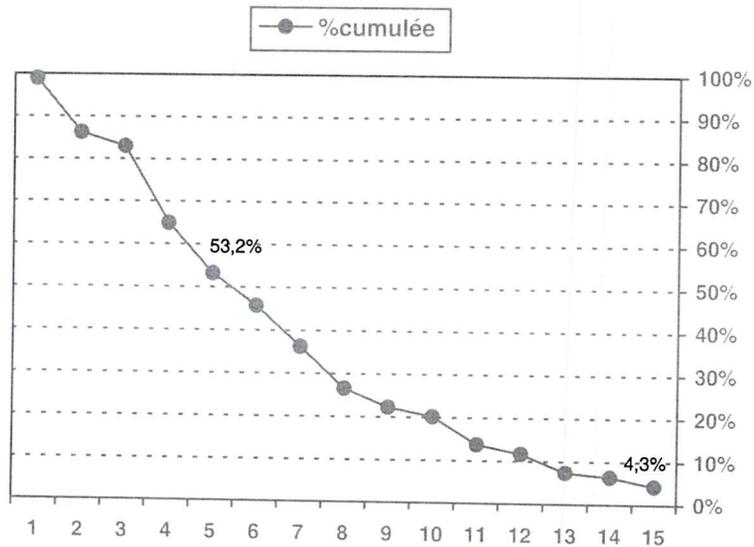
Une mauvaise image de la compagnie s'assimile à une contre publicité envers elle-même. Les clients mécontents ont une forte propension à colporter leurs ressentiments. La gangrène se propage dans la clientèle, mais les effets ne sont vraiment perceptibles que lorsque la survie de l'entreprise est fortement compromise.

#### **4. Foisonnement de réclamations**

Il ressort de notre enquête que le public est très peu informé en matière d'assurance. Par ailleurs, les compagnies d'assurances sont peu connues du public, comme en témoignent les chiffres ci-après.

**Tableau 4 : Notoriété assistée (cumulée suivant le nombre de compagnie)**

Nombre de compagnie	% cumulée
15	4,3%
14	6,4%
13	7,4%
12	11,7%
11	13,8%
10	20,2%
9	22,3%
8	26,6%
7	36,2%
6	45,7%
5	53,2% <sup>8</sup>
4	64,9%
3	83,0%
2	86,2%
1	98,9%



Plusieurs inquiétudes, manifestées pendant la collecte des données, ont été rapidement dissipées dès lors que les personnes interrogées ont reçu l'éclairage qui leur faisait défaut.

Ainsi, bon nombre de conflits qui enveniment la relation assureur-assuré sont imputables au manque de compréhension entre les deux parties. L'absence ou le déficit de communication vis à vis de la clientèle d'une compagnie d'assurances catalyse les réclamations.

Les services rattachés au sinistre ou au contentieux paient le lourd tribut de cette situation. Les personnels de ces services devront faire face aux assurés :

- Furieux qui exigent, par ignorance, le paiement d'un sinistre qui n'est pas garanti ;
- Dont la déclaration de sinistre a été faite hors délai ;
- Qui ne parviennent pas à rassembler tous les éléments exigés en vue du règlement de leur sinistre ;
- Victimes de sinistre, mais dont le contrat n'a pas été renouvelé ;
- Etc.

Cette prolifération des réclamations n'est pas sans incidence sur les frais de gestion de la compagnie. Le coût induit par les réclamations sans fondement

<sup>8</sup> Lire : 53,2% des personnes interrogées connaissent au moins cinq compagnies. En d'autres termes, près de 47% des enquêtés connaissent au plus quatre compagnies parmi les quinze citées ! De même, rien que 4,3% des enquêtés connaissent les quinze compagnies mentionnées.

n'est pas négligeable, notamment en terme de surcroît de travail qu'elles engendrent pour le personnel concerné.

## **5. Baisse du chiffre d'affaires**

Tout ce qui précède a une incidence plus ou moins directe sur le chiffre d'affaires de la compagnie qui restera sinon statique, alors s'étiolera avec le temps. Or il est du devoir d'une compagnie d'assurances de chercher à acquérir une nouvelle clientèle. Elle doit remplacer les départs naturels de clients par suite de décès, les résiliations par l'assuré ou par l'assureur, les disparitions de risques. Elle doit surtout améliorer la qualité de sa gestion mutualiste. La loi des grands nombres démontre que plus grand est le nombre de risques assurés, et moins grande est la probabilité d'un écart technique entre la survenance des sinistres et leur prévision statistique. En outre, en règle générale, il est possible d'abaisser le coût proportionnel des frais fixes de gestion au fur et à mesure que le chiffre d'affaires augmente.

En définitive, il y a lieu de dire que l'entreprise ne se définit plus seulement par sa production, mais aussi par sa personnalité sociale, par sa place dans la cité. Comme l'on peut le constater, il ne suffit pas d'avoir mis au point de bons produits, de bien gérer ses contrats et d'offrir une bonne sécurité, encore faut-il le faire savoir aux clients potentiels. Une attention particulière doit donc être axée sur la communication vis à vis des clients afin que ces derniers soient bien renseignés sur les différents produits de l'entreprise.

Si communiquer sert à construire son image d'entreprise, bien communiquer vise à s'attacher une image positive, à la fois riche et cohérente. La manœuvre n'est pas aisée ; c'est ce sur quoi nous nous penchons dans la seconde partie qui suit.

## **DEUXIEME PARTIE**

---

### **MISE EN PLACE D'UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION ADEQUATE : OUTILS ET METHODE**

---

La politique de communication sert à maîtriser les diverses expressions de l'entreprise dans un double souci de cohérence et d'efficacité. Une interview dans la presse, une conférence, une opération de mécénat, un uniforme, contribuent chacun dans son registre, chacun à sa façon, à forger une certaine image de la réalité de l'entreprise. Celle-ci capitalise d'une campagne de communication à l'autre.

Il est bien sûr plus simple d'organiser un coup ponctuel que de mettre sur pied un projet d'ensemble. Or c'est ce qu'impose la communication globale : toutes les expressions de l'entreprise lui sont asservies. Il ne s'agit pas de répéter à l'envie le même et unique message, mais de le laisser transparaître à chaque prise de parole.

Dans cette partie structurée en deux chapitres, nous étudions la théorie et la pratique de communication dans un premier temps. Nous nous consacrons ensuite à l'exposé des moyens de communication convenables à une compagnie d'assurances de la CIMA.

## **CHAPITRE 3**

---

### **APERÇU THEORIQUE ET PRATIQUE DE LA COMMUNICATION**

---

Ce chapitre expose quelques concepts fondamentaux qu'il est utile de maîtriser pour mettre sur pied une bonne stratégie de communication. En mêlant la pratique à la théorie, nous essayons de mettre en exergue des notions qui peuvent aider le décideur à mieux saisir les comportements d'achat du consommateur des produits d'assurance.

## 1. L'attention

### 1.1. Rôle de l'attention

L'attention joue le rôle d'un filtre qui contrôle la quantité et la nature des informations reçues par les individus. Ce filtre a trois fonctions principales :

- Protéger le consommateur d'une « overdose » d'informations et de publicité en particulier.
- Aider le consommateur dans son processus de décision en sélectionnant très rapidement l'information qui présente, à priori, un intérêt pour l'aider à résoudre ses problèmes (de consommateur).
- Apporter un certain confort au consommateur en sélectionnant l'information à véhiculer, voire en la déformant pour qu'elle soit conforme à ses croyances, à son expérience ou aux attitudes qu'il a formées préalablement sur les produits d'assurance de la compagnie.

L'attention recouvre deux notions :

**L'accroche** : la communication arrivera-t-elle à solliciter l'attention de l'individu ? sera-t-elle perçue ?

**L'attention portée au contenu du message** : quels signifiants sont perçus, et dans quel ordre ?

### 1.2. Moyens pour attirer l'attention.

Il y a deux méthodes principales, non exclusives, pour accrocher le regard ou l'oreille des consommateurs.

- La communication peut chercher à s'imposer par une très forte présence et répétition.
- La communication peut plutôt viser à attirer et séduire par la force et le contenu des messages.

Cette seconde voie, moins coûteuse, est plus indiquée pour une compagnie d'assurances.

Mais on ne peut ignorer la première, dont l'utilité est avérée lorsqu'on veut conquérir de nouveaux clients.

D'une manière pratique, on peut citer entre autres :

- ***L'utilisation des supports à audience captive***

On sélectionne des supports et on choisit des contextes où le consommateur peut difficilement échapper à la communication : panneaux publicitaires, banderoles, affichages disposés au niveau des postes de péage de la circulation routière, dans les agences de transport, sont indiqués pour les compagnies d'assurances.

- ***Les formes très instructives de communication***

Nous pouvons citer à titre d'exemple :

Démarchage à domicile, notamment par les agents commerciaux de la compagnie, mise à la dispositions des visiteurs(clients et autres) des prospectus sur le fonctionnement des différents produits.

## **2. La motivation**

Pour les partisans de la théorie des motivations, les comportements des individus ne peuvent pas être expliqués par une réponse mécanique à des stimuli extérieurs. Ils ont des raisons qui tiennent à la personnalité profonde et différente de chacun. Pour proposer une nouvelle explication des comportements humains, on a donc forgé un nouveau concept, celui de motivation. Communément, une motivation est un état de tension qui conduit l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite à un niveau qu'il juge tolérable.

L'utilisation de la notion de motivation ne se limite pas au seul domaine des études. Elle peut aider à orienter la stratégie de communication. En l'occurrence, dans le domaine de la publicité, le succès du concept de motivation vient de ce qu'ayant été imaginé par des psychologues, il est en réalité, fondamentalement, un « concept publicitaire ». Une motivation peut s'entendre aussi comme une force qui pousse un individu à agir dans un certain sens ; or la publicité n'a d'autre objectif que de mettre les individus en mouvement, dans le sens souhaité par l'annonceur. Elle doit donc être un stimulus qui va exciter une motivation ou qui va diminuer un frein.

L'acte d'achat s'analyse en une arithmétique des motivations et des freins.

L'achat n'a lieu que lorsque les motivations l'emportent sur les freins. Pour provoquer l'achat ou tout au moins favoriser le déséquilibre qui va pousser les motivations à surmonter les freins, la communication (à travers la publicité en l'occurrence), devrait donc adopter l'une de ces trois solutions.

- ***Soit accroître les motivations***
  - Meilleur accueil
  - Recherche du juste prix
  - Bonne rédaction des contrats d'assurance avec des garanties libellées sans ambiguïté
  - Traitement minutieux des réclamations
  - Paiement régulier des sinistres

- **Soit diminuer les freins**
  - Education de la masse à la culture de l'assurance
  - Informer le client avant, pendant et après la souscription du contrat
  - Aider à une large diffusion du code des assurances
- **Soit faire les deux à la fois**

Le choix de la stratégie de communication consistera dans le choix de l'axe psychologique<sup>9</sup>. L'axe vise toujours la stimulation d'une motivation ou la diminution d'un frein.

### **3. L'implication**

L'implication<sup>10</sup> est un état inobservable de motivation, d'incitation ou d'intérêt. Elle est favorisée par les variables externes (nature du produit, contexte) et par les variables internes (le moi et les valeurs).

Elle se manifeste par des types de recherche, de traitement de l'information et de prises de décision.

Pour le consommateur, l'implication dépend de ses besoins, de ses centres d'intérêt, de ses connaissances et de son expérience du produit.

Selon le degré d'implication, on distingue d'une manière simplifiée deux types de consommateurs auxquels il convient une politique de communication appropriée.

---

<sup>9</sup> Elément des mécanismes d'achat qui soumis à une pression publicitaire fera pencher les mécanismes d'achat au maximum en faveur du produit.

<sup>10</sup> Rothschild (1984)

### 3.1. Deux types de consommateurs

#### Le consommateur fortement impliqué

S'intéresse aux assurances autres que les assurances obligatoires.

Fait des différences entre les produits et a des croyances solidement ancrées sur les différentes compagnies.

S'informe amplement sur les garanties proposées pour chaque produit qu'il sollicite

S'intéresse à la crédibilité et à la capacité financière de l'entreprise.

Est attentif au bouche à oreille et aux signes d'approbation sociale.

Est lui-même un émetteur d'information et de conseil vers d'autres consommateurs.

#### Le consommateur faiblement impliqué

Accorde peu d'importance au produit<sup>11</sup>.

Ne fait pas de différence entre les compagnies du marché.

Ne s'intéresse pas à la publicité et a tendance à accepter passivement n'importe quelle information.

A un comportement d'achat routinier mais peut essayer facilement un nouveau produit, par curiosité; l'essai étant pour lui le principal moyen d'évaluation dudit produit.

Ne recherche pas d'approbation sociale.

Ne parle pas du produit ou de la compagnie à d'autres consommateurs (réels et potentiels).

### 3.2. Deux modes de communication

#### Pour le consommateur fortement impliqué

La communication doit véhiculer une idée ou des informations (stade cognitif) et crée une attitude plus favorable à la compagnie. Le changement de comportement (stade conatif) est la conséquence du changement d'attitude.

La communication doit avoir un fort contenu informatif ou susciter de fortes connotations; elle doit être crédible et le consommateur doit pouvoir s'en souvenir.

#### Pour le consommateur faiblement impliqué

La communication doit imposer à l'esprit du consommateur le nom de la compagnie (notoriété). Le consommateur essaie le produit par curiosité (stade conatif). Le maintien de la présence du produit dans l'esprit du consommateur facilite son rachat et la création d'une habitude.

Le changement de comportement peut se faire sans changement d'attitude. Toutefois, l'usage du produit peut progressivement valoriser l'image de la compagnie (stade affectif).

Le message doit surtout s'imposer à l'attention du consommateur, accroître la notoriété de la compagnie et l'aider à l'identifier (autant que ses produits) sur le marché.

<sup>11</sup> C'est le cas notamment pour les assurances obligatoires.

## 4. Comment bâtir une stratégie de communication

- Que dire?
- À qui?
- Dans quel objectif?
- Avec quelle technique?

L'entreprise ne peut communiquer à tous vents. L'orientation générale, la dotation en moyens, leur gestion demandent de la rigueur, faute de quoi les investissements risquent d'être inopérants. Voici quelques conseils généraux.

### 4.1. Clarifier ses intentions

L'entreprise doit définir ses priorités.

- *Quelles sont ses espérances ?*

Gagner des points de notoriété (que l'entreprise soit plus connue)  
Améliorer son image (qu'elle soit mieux perçue)

- *Quelles sont ses intentions ?*

Etablir un contact  
Entretenir des relations déjà initiées  
Augmenter ses ventes...

- *A quelle échelle ?*

Sectorielle  
Locale  
Régionale  
Nationale  
Internationale

### 4.2. S'accorder un délai de réflexion

Comme pour toute orientation stratégique, l'entreprise doit avoir du temps devant elle. Décider dos au mur, face au problème, est rarement souhaitable. La précipitation conduit droit aux erreurs. L'entreprise pressée agit au coup par coup: tel problème appelle telle action. Elle oublie le long terme, et se laisse facilement corrompre par le plus évident.

### 4.3. Prévoir un timing souple

L'entreprise doit en outre savoir composer avec la conjoncture. Il est des périodes plus ou moins favorables pour communiquer. La survenance d'un sinistre important, l'imminence d'une hausse tarifaire, la période de renouvellement des contrats, sont autant d'occasions que les assureurs peuvent exploiter à bon escient pour communiquer avec leur clientèle.

Se garder une marge de liberté permet d'intervenir au bon moment: lancement d'un produit nouveau, extension des opérations vers une nouvelle branche...

#### 4.4. Combiner logique et intuition

La communication est loin d'être une science exacte. Telle action n'entraîne pas automatiquement tel résultat. Ce n'est pas non plus une discipline ancienne; toutes les voies n'ont pas été explorées. L'élaboration d'une stratégie de communication exige un double souci de logique et d'intuition.

Logique dans l'étude du problème, l'analyse de son environnement.

Intuition dans le choix d'une politique qui paraît mieux adaptée aux besoins de l'entreprise.

Il est en outre besoin de rigueur, pour valider la solution finale, la mettre en œuvre, la contrôler, la mesurer.

Avant de clore ce point, rappelons que la stratégie de communication vis à vis de la clientèle est généralement bâtie selon deux orientations.

#### 5. Stratégie *PULL* et stratégie *PUSH*

On appelle stratégie *pull* (tirer), une politique de communication qui cible le client en cherchant à le tirer vers le produit. Ce type de stratégie suppose une compagnie de forte notoriété, une publicité attractive, des messages de marketing direct qui poussent à l'achat.

On appelle stratégie *push* (pousser) une politique de communication qui pousse le produit vers le client, en incitant le réseau de distribution à mieux le vendre.

Dans le cadre d'une compagnie d'assurances, la politique push cible les agents commerciaux, les agents généraux, ou toutes autres formes d'intermédiaires. Elle se conçoit avec des incitations financières (rabais, rémunérations aux objectifs pour les vendeurs...), d'autres formes d'incitations (voyages, invitations à des manifestations sportives par exemple), de la communication événementielle, des relations publiques, etc. C'est une politique de stimulation alors que la politique pull est une politique d'attraction. Elle est indiquée pour les assurances non obligatoires (multirisque habitation, responsabilité civile chef de famille, individuelle accidents, etc... en l'occurrence).

La stratégie pull peut s'appuyer, mais pas exclusivement, sur la publicité, parfois sur des actions de promotion en faveur des consommateurs, de marketing direct... pour proposer une nouvelle garantie (ou un produit innovant) par exemple. C'est la stratégie qui convient aux assurances obligatoires (la responsabilité civile automobile, l'assurance des marchandises ou facultés à l'importation<sup>12</sup>, par exemple).

Dans bien des cas, les programmes de communication sont à la fois pull et push, mais il faut définir une certaine dominante.

<sup>12</sup> Rendue obligatoire par la loi n° 75/14 du 08 décembre 1975.

## Figure 1 : Séquence d'élaboration et de mise en œuvre d'une stratégie de communication



### Notes :

1. La place du budget global en amont s'explique par la nécessité de connaître l'enveloppe financière globale pour définir l'ambition des objectifs et la dimension des cibles. Au fur et à mesure de l'élaboration de la stratégie de communication, on précise les budgets selon les moyens à mettre en œuvre.
2. Chaque moyen de communication faisant partie du cocktail de moyens retenus (ce qu'on appelle le mix de communication) est décliné en un programme comprenant :
  - les objectifs (par exemple : objectifs publicitaires, objectifs du marketing direct...);
  - les cibles ;
  - les moyens : médias et supports pour le programme de publicité, fichiers pour le marketing direct... ;
  - l'allocation des ressources entre les budgets consacrés à la création et la production des messages et les budgets alloués aux moyens (médias, fichiers, etc.) ;
  - le calendrier de mise en œuvre du programme ;
  - le contrôle de l'efficacité du programme.
3. Plus les moyens de communication sont variés, plus il est indispensable d'intégrer la communication, c'est à dire de veiller à la cohérence du dispositif (complémentarité des moyens financiers et des outils de communication), à la cohérence des messages, à la cohérence des plannings d'action.

## **CHAPITRE 4**

---

### **PRINCIPAUX MOYENS DE COMMUNICATION CONVENABLES A UNE COMPAGNIE D'ASSURANCES**

---

Notre enquête a révélé que les moyens de communication les plus efficaces dans notre échantillon sont ceux qui nécessitent l'intervention directe d'une personne physique. Les assurés de la compagnie et ses agents commerciaux seraient donc les piliers importants sur lesquels on peut bâtir une stratégie de communication.

Cette conclusion serait un peu hâtive, dans la mesure où cette situation explique plutôt le déficit de communication qu'on observe dans le secteur camerounais des assurances. Pour garantir une efficacité certaine à l'action des commerciaux de la compagnie, il faudrait que des actions parallèles soient engagées en direction de leur formation permanente et de la communication de masse.

Dès lors que nous avons ébauché le plan d'élaboration d'une stratégie de communication, ce chapitre vient mettre en évidence les moyens convenables à cet effet dans le cas d'une compagnie d'assurances.

## 1. La Publicité

### 1.1. Généralités

En raison de la diversité de formes qu'elle peut prendre et des causes qu'elle peut servir, la publicité se prête mal aux définitions lapidaires. A partir de son sens originel : *action de rendre public, état de ce qui est rendu public*, la publicité n'a pris sa signification moderne que vers les années 1830<sup>13</sup>. Pour être simple, nous dirons que la publicité est une communication de masse qui est partisane. Adaptées aux économies de marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut défendre des causes sociales ou politiques. On recourt à elle de façon très variable selon les secteurs, la conjoncture, les saisons. Tous les médias peuvent l'intéresser et elle les intéresse tous.

La publicité n'est pas de l'information au sens habituel du terme.

Elle est payée par l'annonceur et non par le destinataire. Elle est donc intéressée, au service d'une cause le plus souvent commerciale mais qui, parfois peut être sociale ou politique.

Elle se distingue de l'information à la fois sur le fond et sur la forme.

Sur le fond, elle est plus proche de la démarche de l'avocat que de celle du journaliste. Elle ne vise pas l'objectivité ; elle se sait, et on la sait unilatérale et subjective. Elle cherche à influencer des attitudes ou des comportements, pas seulement à transmettre des faits. Les informations que la publicité véhicule sont des moyens ou des arguments.

Sur la forme, la publicité se distingue de l'information par des messages brefs, denses et sélectifs. Elle cherche d'abord à être attrayante et séduisante. Elle mêle, à des doses variables, le rationnel et l'affectif.

<sup>13</sup> Cette date a son importance puisqu'elle lie le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation.

## 1.2. Publicité en assurance

Pour commencer, il y a lieu de réitérer qu'en matière d'assurance, la publicité adéquate doit se faire de bouche à oreille. Les clients périphériques, reconnus pour leur importante frilosité, requièrent une attention particulière. Les grandes entreprises quant à elles exigent une autre approche.

### 1.2.1. Clients périphériques

Les actions de communication doivent être menées de bout en bout, de la production au règlement de sinistre

- ***Pour la production***

L'accueil des clients doit être irréprochable<sup>14</sup>. Mettre par exemple des prospectus à la disposition des clients en sorte qu'ils puissent s'en procurer librement.

Par ailleurs, l'entreprise doit prendre les dispositions nécessaires afin de :

#### Mieux connaître ses clients

A ce propos, la mise sur pied d'un fichier client est fortement indiquée. Il servira de base de sondage pour des enquêtes de satisfaction que l'assureur doit périodiquement réaliser sur des échantillons de clients. Ce fichier peut aussi servir de base pour l'organisation des tirages au sort, dans le cadre d'une action publicitaire.

#### Communiquer

Il faudrait songer à :

- Expliquer les éventuelles augmentations de tarif ;
- Expliquer le refus de prise en charge d'un sinistre (« vendre le refus ») ;
- Fournir des informations et des conseils sur les contrats, les nouveaux contrats, les nouvelles garanties.

- ***Pour le sinistre***

A ce niveau, la publicité s'appuie sur le réel. De la bonne marche du service sinistre dépend, dans une grande proportion, l'image de la compagnie.

Pour cela, le traitement accordé aux assurés victimes de sinistre doit être équitable. Le dialogue avec ces derniers doit être franc, notamment en ce qui concerne la prise en charge ou non de la garantie. La démarche à suivre pour le règlement rapide du sinistre doit être divulgué. Les informations requises pour tout dossier sinistre doivent être demandées en une seule fois.

<sup>14</sup> Le problème d'accueil est développé plus loin dans ce chapitre.

### 1.2.1. Grandes entreprises

L'assureur doit soigner les relations avec le responsable de l'assurance au sein de l'entreprise . Il peut dans ce cadre lui accorder des stages de formation gratuits dans son entreprise, lui payer sa participation à un séminaire en matière d'assurance, l'inviter à des dîners d'affaires...

## 2. Le Chef d'entreprise

### 2.1 Généralités

C'est désormais l'homme clé de la communication de l'entreprise.

Il est évident que l'affirmation de la volonté stratégique des dirigeants d'entreprise constituera de plus en plus un des axes moteurs de la communication publicitaire. A ce titre, aucun d'eux ne doit rester indifférent à cette nouvelle obligation et pourtant, peu d'entre eux aujourd'hui ont compris tout ce qu'ils pouvaient en tirer pour le plus grand bien de leur entreprise.

Ce sont les seuls qui peuvent prendre les décisions les plus importantes en matière publicitaire, car c'est un domaine de risque qui relève, en fin de compte, du responsable suprême de l'entreprise.

La communication publicitaire, pour le chef d'entreprise, est un véritable révélateur de sa stratégie. Il est l'acteur principal des relations publiques<sup>15</sup>.

Comme tout grand publicitaire, un chef d'entreprise connaît parfaitement le fond et le contenu de son message. C'est là où l'on reconnaît ceux dont on rêve comme interlocuteur, dans leur capacité de jugement de la forme dans laquelle on leur présente la communication publicitaire de leurs produits ou de leurs services.

### 2.1 Cas d'une entreprise d'assurances

Le chef d'entreprise est l'homme clé de la communication de crise, en l'occurrence en cas de survenance d'un sinistre de grande ampleur. L'image de l'entreprise, voire sa survie, est mise en jeu. Le chef d'entreprise se trouve automatiquement impliqué dans son règlement. En tant que représentant de l'entreprise auprès de l'extérieur, c'est spontanément vers lui que l'opinion (la presse notamment) se tourne pour obtenir des éclaircissements. C'est à lui de répondre à leurs interrogations, ainsi qu'aux inquiétudes des sinistrés.

Le chef d'entreprise doit de même orienter la politique de communication en vue du lancement d'un produit innovant (l'assurance de la protection juridique par exemple), ou d'une nouvelle garantie. Par ailleurs, il y va de son intérêt de répercuter les éventuelles mutations qui interviennent dans le secteur des

<sup>15</sup> Les relations publiques peuvent être définies, de façon très large, comme un ensemble de techniques de communication destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, ses produits et de multiples publics : consommateurs, distributeurs, prescripteurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics, et plus largement l'opinion publique.

assurances<sup>16</sup>, ou dans ses relations avec ses partenaires d'affaires (nomination d'un nouveau agent général...), à sa clientèle. L'entrée en vigueur de la carte rose CEMAC<sup>17</sup> est une occasion parmi tant d'autres qui s'offre au chef d'entreprise pour communiquer avec sa clientèle.

### **3. Communication au jour le jour**

Dans une entreprise, tout est média : les choses (locaux, mobilier, papier à lettres); les comportements (style vestimentaire, accueil des visiteurs); et les hommes, ceux qui ont une fonction de contact ou de représentation (hôtesses, livreurs, commerciaux, directeurs), et les autres.

Nous avons jusqu'alors étudié les politiques actives de communication, conçues pour délivrer un message, à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise. Il est aussi une communication plus simple, dont nous voulons entretenir le lecteur pour clore cette partie. Nous avons choisi parmi les manifestations de la personnalité de l'entreprise celles qui déterminent au quotidien l'édification de son image.

#### **3.1. L'accueil**

Toute personne qui franchit le seuil de l'entreprise est assaillie par une multitude d'impressions. C'est le premier contact entre l'entreprise et l'extérieur : il est fondamental.

---

<sup>16</sup> L'entrée en vigueur de la carte rose CEMAC par exemple.

<sup>17</sup> Communauté Economique et Monétaire de l'Afrique Centrale

### 3.1.1. Conseils d'usage

A éviter	A faire
<p>Un vieux dragon à l'entrée.</p> <p>Une négligence affichée : l'hôtesse continue de papoter ou de se faire les ongles avant de renseigner le visiteur.</p> <p>Une attente qui se prolonge sans justification</p> <p>Des reproches adressés au visiteur : « vous êtes très en avance »...</p> <p>Un hall vide.</p> <p>Un cadre peu amène : fauteuils éventrés ou avachis, cendriers pleins, bouquet défraîchi.</p> <p>Une mauvaise présentation des produits.</p> <p>Rien à lire (ni magazines, ni documents internes) ou pire, un vieux magazine découpé.</p>	<p>Une hôtesse avenante.</p> <p>Une prise en charge active : <b>rapide;</b> <b>personnalisée</b> ( liste des visiteurs attendus, intérêt manifesté au visiteur); <b>permanente</b> (l'hôtesse le tient informé de l'imminence ou non de son rendez-vous).</p> <p>Mettre en place un roulement à l'accueil.</p> <p>Un environnement agréable : s'il doit attendre, l'étranger visitera les lieux du regard, il goûtera l'atmosphère ambiante.</p> <p>On veillera à son confort (café, journal...).</p> <p>Se souvenir que c'est sa première rencontre avec l'entreprise. Donnez à votre visiteur les moyens de s'informer ou de se distraire.</p>

### 3.1.2. Comment optimiser l'attente du visiteur

- *Lui offrir de la lecture*

C'est le moment de l'informer sur les activités de l'entreprise : mettre dans la zone d'accueil la brochure institutionnelle, plusieurs numéros du journal interne s'il existe, des magazines et des articles traitant de l'entreprise, plusieurs exemplaires de la plaquette d'entreprise... Ces documents devront être de lecture rapide et aisée : le visiteur n'est pas très concentré, il lit pour passer le temps. Proposez lui aussi des médias courants : le quotidien du jour, des magazines d'information générale, et surtout la presse professionnelle.

- *Placer un tableau d'affichage à l'accueil*

Les informations y seront choisies selon deux critères : informations susceptibles d'intéresser les visiteurs, ou messages valorisants pour l'entreprise. Tout ce qui est affiché devra être écrit en gros caractères<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> Exemple: le compte rendu d'une assemblée générale, le récit d'une opération de mécénat, un tableau sur l'évolution de vos parts de marché, la photocopie d'un article de presse élogieux. C'est aussi l'exemple d'une annonce relative à l'entrée en vigueur de la carte rose, et son utilisation.

## 3.2. Le téléphone

Téléphoner est un acte simple par lequel l'entreprise se manifeste tous les jours. Il en façonne incidemment l'image. Outil de communication indispensable, le téléphone génère pourtant souvent des situations d'inconfort, de stress.

L'image d'une entreprise commence par son standard. Une sonnerie dans le vide, un appel qui n'aboutit pas, un correspondant ballotté de service en service, un message qui ne serait jamais transmis... sont le lot quotidien. Or le premier contact avec une entreprise, tout téléphonique soit-il, s'avère déterminant. Un client qui raccroche est peut-être perdu ! Tout individu ne pourra manquer d'être agacé par une attente de plusieurs minutes, une impossibilité de joindre son interlocuteur.

Téléphoner, c'est accueillir ; les règles que nous allons développer ci-après en découlent.

### 3.2.1. Réponse rapide et souriante

*Rapide* : avant la quatrième sonnerie.

*Efficace* : parler distinctement et réagir vite ; éviter de faire répéter son interlocuteur. En revanche, lui poser des questions : cela le rassure et lui prouve que son message a été correctement enregistré.

*Identifiée* : la standardiste décline immédiatement le nom de l'entreprise. De même, tout salarié se présente et annonce son service d'appartenance (éventuellement son titre) lorsqu'il prend un appel.

### 3.2.2. Prise en charge active

*Courtoisie* : si l'interlocuteur demandé n'est pas libre immédiatement, la mise en attente sera proposée (et non imposée) au correspondant, auquel sera donné le temps de répondre avant de subir l'envoi de la bande d'attente.

*Effective* : les messages seront transmis dans les plus brefs délais. La patience des correspondants s'usera au bout de quelques appels réitérés et infructueux.

*Responsable* : les standardistes, les secrétaires, doivent inspirer la confiance. Les messages, et surtout ceux qui contiennent les chiffres : (numéro de téléphone, tarifs, numéro de facture, prix...) doivent systématiquement faire l'objet d'une reformulation de la part de la standardiste, afin que le correspondant soit assuré de leur bonne compréhension.

*Adaptable* : comme dans la vie courante, il faut s'adapter à la personnalité de son vis-à-vis. Le ton de la voix, les arguments avancés ne doivent pas être identiques selon qu'il s'agit d'un interlocuteur connu de l'entreprise, d'un sinistré furieux, ou alors d'un prospect désireux d'obtenir des renseignements. Dans le premier cas, le ton sera professionnel, assuré, aimable, voire amical ; dans le second cas, l'écoute sera compréhensive, compatissante, rassurante ; dans le dernier cas, la réponse sera patiente, crédible, facilitatrice.

*Professionnelle* : grâce à la connaissance générale dans l'entreprise de la manipulation des standards, et à la présence dans chaque bureau d'une liste des postes attribués aux collaborateurs, la qualité des orientations aux différents paliers téléphoniques ne souffrira d'aucune erreur.

### **3.2.3. Mise en attente de qualité**

La mise en attente est le passage obligé d'un interlocuteur sur deux : parce que la personne demandée est en ligne, parce que la standardiste doit faire face à un très grand nombre d'appels, parce que l'aiguillage n'est pas évident... D'où l'importance des messages téléphoniques pré-enregistrés diffusés durant cette attente.

*Utile* : les instants de mise en attente constituent une véritable occasion de communiquer. Le message doit ainsi s'intégrer dans la politique de communication et servir une intention précise : faire connaître l'entreprise (présentation d'une gamme de produits, annonce des résultats, mise en valeur d'événements...), informer (flash d'information national, morceaux choisis extraits du journal interne...), distraire (jeux, concours, musique...), dialoguer (vœux de fin d'année, annonce d'événements...).

*Valorisante* : affirmer la personnalité de l'entreprise par une note d'humour, par une composition musicale originale, par l'utilisation d'une voix célèbre, ou tout simplement par la pertinence et l'intérêt du message.

Ces règles paraissent élémentaires ; elles sont pourtant rarement effectives. C'est notamment le cas lorsque le réseau téléphonique n'est pas bien adapté aux besoins de l'entreprise. Un accueil déplorable peut tout simplement résulter d'une insuffisance de moyens : installation interne déficiente, standardistes en nombre trop restreint. La vie de l'ensemble du personnel est simplifiée par la diffusion régulière des documents pratiques tels que la liste des postes internes, l'organigramme de transmission, un rappel des règles de base, le mode d'emploi du réseau téléphonique. Par ailleurs, il faut s'assurer que l'ensemble des collaborateurs connaissent les manipulations élémentaires : mettre en attente, repasser le standard, aiguiller sur un autre poste...

## CONCLUSION GENERALE

---

Visiblement, les assureurs n'ont pas bonne presse. L'opinion les assimile souvent à des arnaqueurs qui, une fois la prime empochée, traînent les pieds avant de payer les sinistres, ou alors font traîner la procédure, décourageant ainsi le sinistré. La police d'assurance apparaît au sein de l'opinion comme un contrat de dupes.

Nombreux sont les assureurs qui ne prennent pas le soin d'expliquer, de citer les garanties, leur objet et leurs limites au moment où le client souscrit la police d'assurance. Conséquence, l'assuré a le sentiment que dans tout contrat se dissimule un piège.

Toute entreprise d'assurances ne peut donc échapper aux exigences d'information de sa clientèle. Quelles qu'en soient les occasions, quelles qu'en soient les méthodes (communiqué, conférence, interview, publi-rédactionnel...), la communication constitue l'un des moyens pour dissiper leur appréhension. De la qualité des messages diffusés dépendra, entre autres, la qualité de son image et la qualité de ses relations avec sa clientèle.

Ainsi, la communication exige une réelle clairvoyance de la part des responsables de l'entreprise. Comme il s'en dégage de notre étude, on ne communique pas pour rien : la qualité de l'information est le paramètre déterminant. Aucun expédient technique ne pourra racheter une mauvaise information : elle ne fera que la maquiller. Mais, a contrario, un bon message pourra être desservi par un mode de communication inadéquat.

Le dialogue avec la clientèle impose, on l'aura compris, une constance : pour affiner sa stratégie, l'entreprise pourra régulièrement (tous les ans par exemple) dresser un bilan des actions menées. Cela permettra de tirer parti des points forts, et d'orienter l'avenir. Cette autocritique constructive ira du spécifique au plus général :

- Evaluation de l'efficacité de chaque campagne de communication ;
- Pertinence des moyens utilisés ;
- Qualité des relations avec les clients ;
- Evolution globale de l'image de l'entreprise.

Dans cette perspective, il est des plus instructif de dresser la liste de ses échecs en la matière : analyse des problèmes rencontrés avec tel ou tel support ;

typologie des problèmes peu ou mal traités ; recensement des segments de clientèle mal disposés envers l'entreprise... Il s'agit ici de se donner les bases réalistes, pour établir le prochain programme de communication.

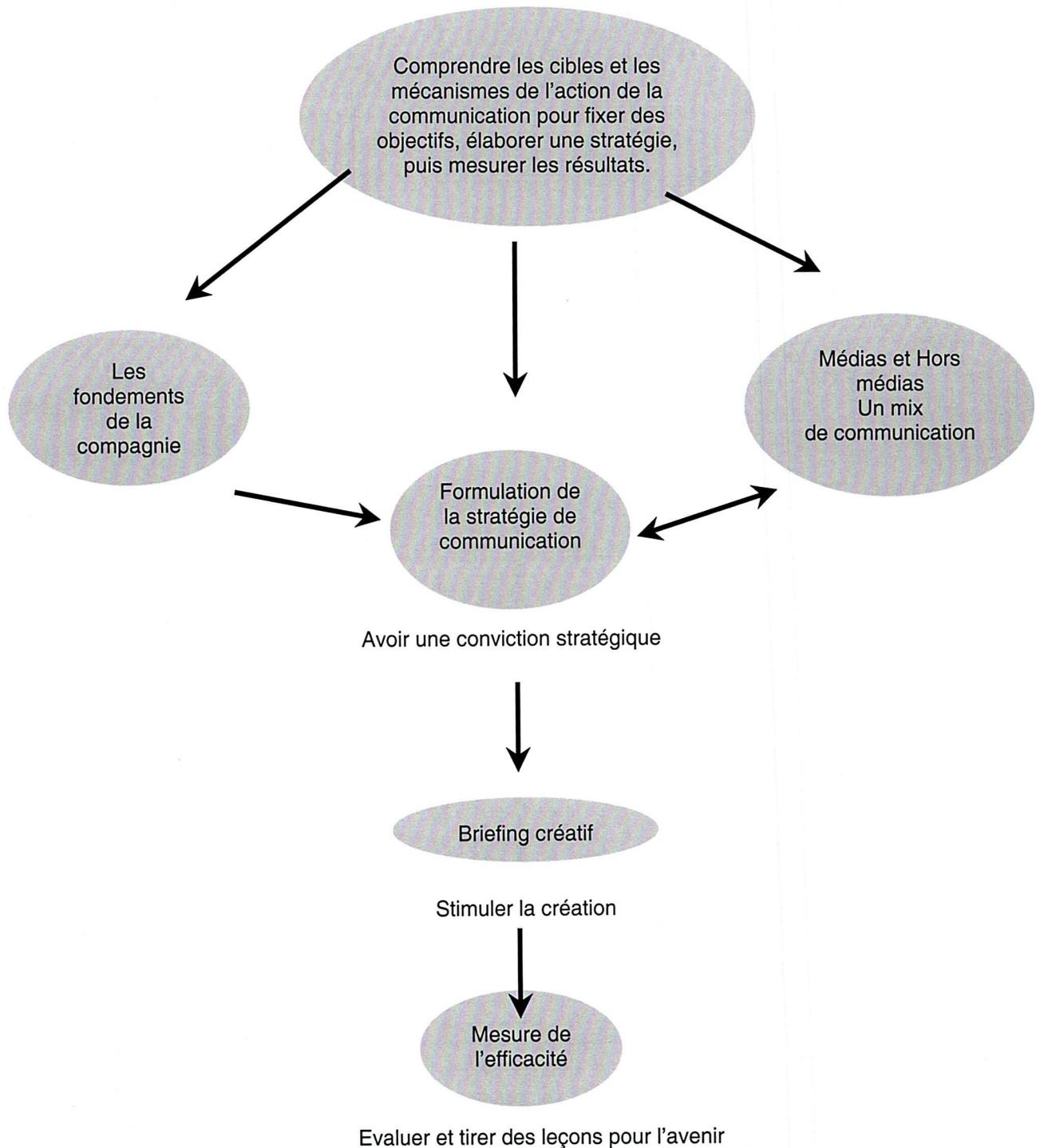
Enfin, pour les sceptiques qui n'auraient pas encore été convaincus, nous disons que si la communication est considérée avec méfiance, c'est sans doute parce que ses retombées sont difficiles à évaluer. Mais une stratégie de communication, bâtie sur le long terme, et bien menée contribue efficacement aux résultats de l'entreprise.

**ANNEXES**

---

## ANNEXE 1

## FIGURE 2 : COMPRENDRE LES CONSOMMATEURS ET L'ACTION DE LA COMMUNICATION

**Notes :**

**Médias :** presse, télévision, affichage, radio, cinéma

**Hors médias :** marketing direct, promotion, publicité par l'événement (salons et foires, mécénat, sponsoring, etc.), relations publiques, annuaires et imprimés

## ANNEXE 2

### **PETIT GLOSSAIRE TECHNIQUE**

---

- Audience** : Ensemble d'individus en contact visuel ou auditif avec un média.
- Bon à tirer ou B.A.T** : Agrément final donné par le responsable d'un document, qui en autorise l'impression, le tirage ou la fabrication. Par extension, désigne la dernière épreuve, précédant la réalisation définitive.
- Brain-storming** : Séance de réflexion, généralement organisée pour résoudre un problème spécifique.
- Brief** : Présentation par l'annonceur à une ou plusieurs agences, de son problème de communication : ce document expose sa stratégie marketing, l'état de la concurrence, ses moyens financiers, ses contraintes calendaires... Le brief est généralement présenté au cours d'une réunion entre l'entreprise et les différentes agences pressenties (entre cinq et dix).
- Cible** : Ensemble homogène d'individus (les femmes, les jeunes, les ingénieurs, les cadres supérieurs...), que l'on souhaite toucher par une action de communication.
- Copy-stratégie** : Document de travail établi par l'agence de communication, exposant les grands axes de sa réflexion : quelle politique, avec quels moyens (techniques et budgétaires), pour quel effet.
- Couverture** : Pourcentage de la population cible ayant été au moins une fois exposé au message.
- Dégressif** : Remise de prix, accordée par un support en fonction du volume d'achat d'espace effectué par un client.

**Hors-média** : Ensembles des techniques de communication qui n'utilisent pas l'un des cinq grands média traditionnels (presse, affichage, télévision, cinéma, radio). Le hors-média connaît aujourd'hui un essor important. Il comprend notamment : les relations publiques, le marketing direct, la promotion, la PLV<sup>19</sup>, le merchandising, le parrainage...

### List

- **Long list** : Lors d'une compétition entre plusieurs agences pour un budget de communication, pré-sélection de professionnels habilités à concourir plus avant. Une long list comprend entre cinq et dix agences.

- **Short list** : Au terme de la consultation, deux des agences présentes sur la long list sont retenues, en raison de la qualité de leur copy-stratégie : elles composent la short list.

**Média-planning** : Dans le cadre d'une stratégie de communication, recherche d'une combinaison optimale des différents supports-média sélectionnés, afin d'en maximiser l'impact.

**Plan-média** : Ventilation des investissements publicitaires pour chaque média choisi : détermination des supports sélectionnés, durée (pour les médias audiovisuels) ou format (pour la presse et l'affichage) de la création publicitaire, emplacement et calendrier proposés, performances des actions (nombre de contacts, coût pour mille...), coût total de la campagne.

**Promesse** : Bénéfice que le consommateur est sensé retirer d'un bien, d'un service ou d'une marque. En grande consommation, la promesse sert de fondement au message à véhiculer.

**Support** : Canal susceptible de véhiculer une information ou un message. Dans le domaine publicitaire, ce mot évoque traditionnellement l'un des cinq grands médias : presse, affichage, télévision, cinéma, radio.

<sup>19</sup> Publicité sur le(s) Lieu(x) de Vente

## ANNEXE 3

### PLAQUETTE D'ENTREPRISE

---

#### Présentation

Un document écrit d'épaisseur variable (de quelques pages à une vingtaine de pages). Destiné aux demandeurs d'information : salariés, financiers, leaders d'opinion, fournisseurs, prestataires extérieurs, journalistes, étudiants, clients, usagers, visiteurs...

La plaquette comprend généralement :

- historique de l'entreprise ;
- « philosophie » (valeurs de l'entreprise) et buts de l'entreprise ;
- principales activités (marques commercialisées) ;
- principaux clients ;
- chiffres et faits significatifs ;
- coordonnées des bureaux et implantations.

#### Elaboration de la plaquette

La fabrication d'un tel document, fondamental pour l'image de l'entreprise, se fait au terme d'une démarche bien spécifique, réalisée au niveau de la direction générale et/ou de la direction commerciale.

- Il s'agit tout d'abord de définir le contenu :  
 Que dire, que passer sous silence ?  
 Comment hiérarchiser les informations ?  
 Comment ordonner les différentes rubriques ?
- Il faut aussi définir l'identité visuelle du document, en conformité avec le « style » des autres supports graphiques de l'entreprise (graphisme du logotype, documents de correspondance, annonces publicitaires...).

Si l'entreprise possède une charte graphique, la plaquette devra bien évidemment s'y conformer.

- Le rendu devra être de qualité (main du papier, qualité de la mise en page, rendu des visuels...), dans les limites du budget alloué.

- L'ensemble de ces contraintes, de fond et de forme, sera consigné dans un cahier de charges, qui servira de document de base pour la collaboration avec les différents intervenants (agence de communication, studio de réalisation graphique, imprimeur...).

## Recommandations

### ▪ *Vigilance*

Si votre entreprise dispose de matériel de micro-édition, vous pouvez réaliser la plaquette en interne.

Mais vous préférerez peut-être recourir à des collaborateurs extérieurs (notamment pour la photogravure et la composition). Dans ce cas, définissez clairement vos besoins en amont (dans le cahier de charges), et accompagnez le travail dans ses différentes étapes. Il y va de votre image, et aussi de votre argent (car la fabrication d'un tel document coûte cher).

Avant de signer le B.A.T final, le contenu devra avoir été soigneusement corrigé et amendé par les différents services compétents.

N'hésitez pas à concevoir plusieurs plaquettes, si vous devez vous adresser à des publics hétérogènes (prescripteurs, clientèle, ...)

Et surtout, veillez à réactualiser la plaquette régulièrement.

### ▪ *Adéquation*

Choisissez un style qui vous convienne.

Pour vous inspirer, vous pourrez utilement regarder ce qui a été fait par d'autres entreprises (comparables ou concurrentes) en la matière.

Le petit format convient pour les guides «pratiques», très informatiques ; le grand format est plus adapté à un discours institutionnel de prestige.

Le noir et blanc donne une impression de sobriété, de rigueur : la couleur offre une meilleure lisibilité et permet de présenter, de manière attractive, des informations techniques.

La plaquette pourra être réalisée en hauteur (format dit « à la française », classique) ou en largeur (format dit « à l'italienne », plus original).

### ▪ *Simplicité*

Affranchissez-vous d'un discours technique complexe.

Ne donnez que les informations vraiment utiles.

Ne tombez pas dans la dialectique publicitaire : il ne s'agit pas ici de « vendre » votre entreprise comme un produit, mais de la faire valoir avec le maximum de crédibilité possible.

- **Attractivité**

Pour inciter vos futurs lecteurs à «entrer» dans le document, essayez de donner une dynamique à l'ensemble : pages de respirations, chapeaux, accroches, possibilité d'entrées multiples.

Et variez les procédés : fiches, dépliants, tableaux, organigrammes, encadrés, interview, questions-réponses.

Accordez un soin tout particulier à la première page de la brochure ; et aux pages impaires(c'est sur elles que se porte naturellement l'œil).

Les pages du milieu seront réservées aux tableaux et aux illustrations importantes. Dans cet exercice (sélection et hiérarchisation des informations, rédaction, mise en page), un journaliste pourra vous apporter une aide précieuse.

**ANNEXE 4**

**QUESTIONNAIRES**

---

Ce questionnaire est réalisé dans le but de saisir les activités pratiquées par les compagnies d'assurance en matière de communication. Son exploitation nous conduira, dans le cadre de notre étude (mémoire de fin de formation au DESS en assurance à l'IIA de Yaoundé), à élaborer une politique optimale de communication vis à vis de la clientèle d'une compagnie d'assurance de la CIMA.

Nous vous remercions d'avance pour la disponibilité que vous nous accorderez pour l'administration de ce questionnaire .

**Code enquêteur**     
**Zone enquêtée**   (quartier \_\_\_\_\_ )

**Noms & Prénoms de la personne enquêtée**  
 (facultatif) \_\_\_\_\_

**Sexe** 1. Masculin  2. Féminin

**Age**

**Occupation** \_\_\_\_\_

**Auprès de quelle compagnie d'assurance êtes vous assurés ?** \_\_\_\_\_

**Comment l'avez-vous connue ?**

A travers :

1. Panneaux publicitaires
2. Affichages
3. Banderoles
4. Plaquettes
5. Dépliants
6. Tierce personne (ami, voisin, bailleur,...)
7. Agents commerciaux
8. Employés de la compagnie
9. Assurés de la compagnie
10. Radio
11. Presse
12. Télévision
13. Conférence
14. Table ronde
15. Autres  (à préciser \_\_\_\_\_)

**Depuis quelle année êtes-vous assurés au sein de cette compagnie ?**

**Aviez-vous sollicité les services d'une autre compagnie avant ?**

1. Oui  2. Non

**Si oui, quels ont été les motifs de votre départ :**

1. Non règlement de sinistre
2. Primes élevées
3. Lenteur dans le traitement des dossiers
4. Non suivi des réclamations
5. Accueil approximatif des clients

**Vous avez lu votre contrat dans sa totalité avant de le signer**

1. Oui  2. Non

**Vous avez déjà entendu parler du code CIMA** 1. Oui  2. Non

**Vous avez déjà vu un exemplaire du code CIMA** 1. Oui  2. Non

**Si oui, l'avez vous feuilleté ?** 1. Oui  2. Non

**Auriez-vous un message à adresser aux assureurs ?**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Ce questionnaire est réalisé dans le but de saisir les activités pratiquées par les compagnies d'assurance en matière de communication. Son exploitation nous conduira, dans le cadre de notre étude (mémoire de fin de formation au DESS en assurance à l'IA de Yaoundé), à élaborer une politique optimale de communication vis à vis de la clientèle d'une compagnie d'assurance de la CIMA.

Nous vous remercions d'avance pour la disponibilité que vous nous accorderez pour l'administration de ce questionnaire .

**Code enquêteur**     
**Zone enquêtée**   (quartier  )

**Noms & Prénoms de la personne enquêtée**  
 (facultatif) \_\_\_\_\_

**Sexe** 1. Masculin  2. Féminin

**Age**

**Occupation** \_\_\_\_\_

**Avez-vous déjà entendu parler de l'assurance ?** 1. Oui  2. Non

**Des compagnies d'assurance qui suivent, dites nous celle(s) que vous connaissez.**

- |                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| 1. SAAR                      | <input type="checkbox"/> |
| 2. AXA                       | <input type="checkbox"/> |
| 3. ACTIVA                    | <input type="checkbox"/> |
| 4. LA CITOYENNE              | <input type="checkbox"/> |
| 5. SNAC                      | <input type="checkbox"/> |
| 6. CAMINSUR                  | <input type="checkbox"/> |
| 7. CPA                       | <input type="checkbox"/> |
| 8. AGC                       | <input type="checkbox"/> |
| 9. BENEFICIAL LIFE INSURANCE | <input type="checkbox"/> |
| 10. PRO'ASSUR                | <input type="checkbox"/> |
| 11. CHANAS                   | <input type="checkbox"/> |
| 12. SATELLITE INSURANCE      | <input type="checkbox"/> |
| 13. GMC                      | <input type="checkbox"/> |
| 14. ALL LIFE                 | <input type="checkbox"/> |
| 15. ASSURAMA                 | <input type="checkbox"/> |

**Par quel(s) moyen(s) les avez-vous connues ?**

- |  |   |
|--|---|
| 1. Panneaux publicitaires                      | <input type="checkbox"/>                                    |
| 2. Affichages                                  | <input type="checkbox"/>                                    |
| 3. Banderoles                                  | <input type="checkbox"/>                                    |
| 4. Plaquettes                                  | <input type="checkbox"/>                                    |
| 5. Dépliants                                   | <input type="checkbox"/>                                    |
| 6. Tierce personne (ami, voisin, bailleur,...) | <input type="checkbox"/>                                    |
| 7. Agents commerciaux                          | <input type="checkbox"/>                                    |
| 8. Employés de la compagnie                    | <input type="checkbox"/>                                    |
| 9. Assurés de la compagnie                     | <input type="checkbox"/>                                    |
| 10. Radio                                      | <input type="checkbox"/>                                    |
| 11. Presse                                     | <input type="checkbox"/>                                    |
| 12. Télévision                                 | <input type="checkbox"/>                                    |
| 13. Conférence                                 | <input type="checkbox"/>                                    |
| 14. Table ronde                                | <input type="checkbox"/>                                    |
| 15. Autres (sites, bureaux, agences, ...)      | <input type="checkbox"/> (à préciser <input type="text"/> ) |

**Contre quels risques souhaiteriez-vous être couvert à travers un contrat d'assurance ?**

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| 1. Maladie   | <input type="checkbox"/> |
| 2. Accidents | <input type="checkbox"/> |
| 3. Incendie  | <input type="checkbox"/> |
| 4. Vie       | <input type="checkbox"/> |
| 5. Décès     | <input type="checkbox"/> |

**Pourquoi n'êtes vous pas assurés ?**

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| 1. Je me méfie des assureurs                | <input type="checkbox"/> |
| 2. Mes ressources financières sont limitées | <input type="checkbox"/> |
| 3. Je n'en ai pas besoin                    | <input type="checkbox"/> |

**Auriez-vous un message à adresser aux assureurs ?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ce questionnaire est réalisé dans le but de saisir les activités pratiquées par les compagnies d'assurance en matière de communication. Son exploitation nous conduira, dans le cadre de notre étude (mémoire de fin de formation au DESS en assurance à l'IIA de Yaoundé), à élaborer une politique optimale de communication vis à vis de la clientèle d'une compagnie d'assurance de la CIMA.

Nous vous remercions d'avance pour la disponibilité que vous nous accorderez pour l'administration de ce questionnaire .

**Nom de la compagnie** \_\_\_\_\_

**Siège social** \_\_\_\_\_

**Direction Générale** \_\_\_\_\_

**Capital social** \_\_\_\_\_

**Chiffre d'affaires de l'exercice 2001** \_\_\_\_\_

**Nom du répondant (facultatif)** \_\_\_\_\_

**Fonction** \_\_\_\_\_

**Quels moyens (canaux) votre compagnie utilise-t-elle pour communiquer avec sa clientèle ?**

- |  |                          |                    |                          |
|--|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| 1. Radio                               | <input type="checkbox"/> | 8. Téléphone       | <input type="checkbox"/> |
| 2. Insertion d'annonces dans la presse | <input type="checkbox"/> | 9. Fax             | <input type="checkbox"/> |
| 3. Télévision                          | <input type="checkbox"/> | 10. Poste          | <input type="checkbox"/> |
| 4. Affiches                            | <input type="checkbox"/> | 11. Internet       | <input type="checkbox"/> |
| 5. Plaquettes                          | <input type="checkbox"/> | 12. Conférences    | <input type="checkbox"/> |
| 6. Banderoles                          | <input type="checkbox"/> | 13. Tables rondes  | <input type="checkbox"/> |
| 7. Parrainage                          | <input type="checkbox"/> | 14. Autres         | <input type="checkbox"/> |
|  |                          | (à préciser) _____ |                          |

**Vos messages sont axés sur :**

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| 1. Les notions fondamentales de l'assurance | <input type="checkbox"/> |
| 2. Les produits que vous leur proposez      | <input type="checkbox"/> |
| 3. Les prix de vos différents produits      | <input type="checkbox"/> |
| 4. Le droit des assurances                  | <input type="checkbox"/> |

**Votre compagnie est rattachée au réseau internet**

1.Oui  2. Non

**Si oui, depuis quelle année**

\_\_\_\_|\_\_\_\_|\_\_\_\_|\_\_\_\_|

**Dispose-t-elle :**

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. D'un site internet ? | 1.Oui <input type="checkbox"/> 2. Non <input type="checkbox"/> |
| 2. D'un e-mail ?        | 1.Oui <input type="checkbox"/> 2. Non <input type="checkbox"/> |

**Vous formez régulièrement vos agents commerciaux sur le fonctionnement des produits qu'ils proposent aux prospects**

1.Oui  2. Non

**Dans ses salles d'attente, votre compagnie met à la disposition de ses clients :**

- |  |                                |
|--|--------------------------------|
| 1. Des plaquettes sur ses différents produits      | <input type="checkbox"/>       |
| 2. Des journaux spécialisés en assurance           | <input type="checkbox"/>       |
| 3. Des journaux nationaux et étrangers             | <input type="checkbox"/>       |
| 4. Des mémos sur le fonctionnement de vos produits | <input type="checkbox"/>       |
| 5. Autres (à préciser)                             | <input type="checkbox"/> _____ |

**Quels outils de communication sont plus usités dans vos relations avec les clients ?**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Classez les du 1<sup>er</sup> au 5<sup>ème</sup> selon la priorité que vous leur accordez

**Commentaires libres**

---



---



---



---

## BIBLIOGRAPHIE

---

<u>N°</u>	<u>Auteur (s)</u>	<u>Titre</u>	<u>Editeur</u>	<u>Année d'édition</u>
1.	Antoine De SAINT-EXUPERY	<i>Pilote de Guerre</i>	Editions Gallimard	1942
2.	Charles D. SCHEWE and Ruben M. SMITH	<i>Marketing Concepts and Applications</i>	Mc Grawhill	1983
3.	CIMA	<i>Code des assurances des Etats membres de la CIMA</i>	Editions de la FANAF	2001
4.	Ezéchiél BAILAOU	<i>La nouvelle presse n° 061 du mercredi 26 juin 2002 P.4</i>		
5.	Jérôme YEATMAN	<i>Le Manuel International de l'Assurance</i>	Economica	1998
6.	Lendrevie BROCHAND	<i>Le Publicator</i>	Dalloz	2001
7.	Linda PINSON and Jerry JINNET	<i>Target Marketing</i>	Ustart	1997
8.	Marie-Hélène WESTPHALEN	<i>Le guide de la communication d'entreprise</i>	Dunod 3 <sup>e</sup> édition	2000
9.	Peter F. DRUCKER	<i>L'entreprise de demain</i>	Nouveaux Horizons	1998
10.	Russel W., Mc CALLEY	<i>Marketing channel Management</i>	Wesport	1996
11.	William M. BRIDE and O. C. FERREL	<i>Marketing Basic, Concepts and Decisions</i>	Houghton Company	1985