

**CONFERENCE INTERAFRICAINNE DES MARCHES D'ASSURANCES
(CIMA)
INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES
(IIA)**

BP.1575 YAOUNDE / CAMEROUN
Tel : (237) 20-71-52 Fax : (237) 20-71-51
Email : iaa@syfed.cm.refer.org

**RAPPORT D'ETUDES ET DE STAGE EN VUE DE
L'OBTENTION DU DIPLOME DE MAITRISE EN SCIENCES
ET TECHNIQUES D'ASSURANCES
(MST-A / CYCLE II)**

QUELLE POLITIQUE DE COMMUNICATION VIS A VIS DE LA CLIENTELE

POUR UNE SOCIETE D'ASSURANCE VIE DE LA CIMA ?

**CAS DES ASSURANCES ET REASSURANCES DU GOLFE DE GUINEE
(ARGG), AU BENIN**

Présenté par :

Prisca LABITE

Sous la direction de :

**M. Valentin ZINSOUNON
Directeur Général de ARGG**

Année Académique 2000-2002 (5^{ème} promotion)

DEDICACE

Je dédie ce travail à :

- ✓ **Dieu** pour sa bonté qui m'a fortifiée dans toutes les difficultés rencontrées au cours de ma formation

- ✓ ma mère, feu **Elisabeth LABITE** qui n'a pas eu le temps de jouir des fruits de ses sacrifices et privations.

- ✓ mon père, **Jean LABITE** pour tous les efforts consentis pour la réussite de ma formation.

- ✓ mes frères et sœurs : **Patrick, Nicole et Edwige** pour leur affection

- ✓ **Josué AKOWANOU** pour son assistance.

REMERCIEMENTS

J'adresse mes sincères remerciements à :

- ✓ Monsieur **ZANOVI Jean Gratien**, Directeur Général de l'IIA et tout le corps professoral, pour l'organisation, l'encadrement et le suivi de notre formation ;
- ✓ Madame **APITHY Aimée**, Directrice de la Direction du Contrôle des Assurances pour son assistance ;
- ✓ Monsieur **ZINSOUNON Valentin**, Directeur Général des Assurances et Réassurances du Golfe de Guinée, notre encadreur de stage, pour sa contribution au suivi et à la rédaction de ce rapport ;
- ✓ Messieurs les **Directeurs Généraux** de chacune des compagnies où nous avons effectué notre stage ; ils nous ont permis de toucher les réalités du marché ;
- ✓ **Tous mes frères, sœurs et amis** pour leurs soutiens matériel, financier et spirituel ;
- ✓ Messieurs les membres du jury, vos critiques et suggestions contribueront certainement à l'amélioration de ce travail.

SOMMAIRE

DEDICACE

REMERCIEMENTS

SOMMAIRE

LISTE DES ABREVIATIONS

INTRODUCTION1

1^{ère} PARTIE : Généralités3

Chapitre I : Présentation de ARGG.....4

Section 1 : Organisation générale et fonctionnement.....4

Section 2 : Les tâches effectuées au sein des services parcourus.....6

Chapitre II : II Les autres intervenants du marché.....8

Section 1 : Les compagnies IARDT.....8

Section 2 : Les compagnies VIE.....11

**2^{ème} PARTIE : Etude de la politique de communication vis à vis
de la clientèle pour une société d'assurance vie de la CIMA :
cas de ARGG au Bénin14**

Chapitre 1 : Analyse du système de communication de ARGG15

Section 1 : Le Concept de communication15

Section 2 : La politique de communication de ARGG.....19

Chapitre 2 : Critiques et suggestions.....29

Section 1 : Problèmes.....29

Section 2 : Perspectives.....30

CONCLUSION.....32

ANNEXES

BIBLIOGRAPHIE

LISTE DES ABREVIATIONS

- AA** : Africaine des Assurances
- ARGG** : Assurances et Réassurances du Golfe de Guinée
- CIMA** : Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances
- DCA** : Direction du Contrôle des Assurances
- FEDAS** : Fédérale d'Assurances
- GAB** : Générale des Assurances du Bénin
- GVB** : Groupama-Vie Bénin
- IARDT** : Incendie Accident Risques Divers et Transport.
- IIA** : Institut International des Assurances
- NSAB** : Nouvelle Société d'Assurances du Bénin
- SONAR** : Société Nationale d'Assurances et de Réassurances
- UBA-VIE** : Union Béninoise d' Assurances-Vie

INTRODUCTION

Le secteur des assurances a été longtemps relégué au second rang dans l'économie des pays africains. Malgré cette stagnation de l'industrie des assurances, les compagnies d'assurances n'étaient pas totalement absentes.

Au Bénin, le marché des assurances était caractérisé par une situation de monopole jusqu'en 1994. Ainsi la Société Nationale d'Assurance et de Réassurance (SONAR) était la seule compagnie qui effectuait les opérations tant en IARDT qu'en Vie. Cependant la branche Vie était restée presque "atrophiée".

Mais aujourd'hui, face à l'inflation, la conjoncture économique, les problèmes de retraite, d'avenir des enfants et de décès, l'assurance vie connaîtra certainement une nouvelle orientation. Ainsi, l'assurance vie se révèle comme une des solutions qui vient à point nommé pour répondre aux multiples préoccupations des hommes.

En effet l'assurance vie est une branche des assurances de personnes, aux côtés de l'assurance Maladie et de l'Individuelle accidents. Elle tire sa spécificité technique du fait qu'elle recouvre des contrats comportant des engagements dont le terme dépend de la durée de vie humaine. Les contrats d'assurance vie garantissent le paiement d'un capital ou d'une rente soit en cas de vie, soit en cas de décès de l'assuré, soit en cas de vie ou de décès de ce dernier (assurance mixte).

Ainsi il apparaît clairement que la fonction première de l'assurance vie est capitale. Elle pourvoit aux besoins de protection et de prévoyance individuelle et collective au profit des assurés et bénéficiaires des contrats : un rôle essentiellement social.

L'assurance vie joue également un rôle économique de premier plan par la masse importante d'épargne qu'elle mobilise et injecte dans l'économie. Ces aspects positifs justifient la place prépondérante qui lui a été accordée ces dernières années dans le monde entier.

En effet depuis la libéralisation du secteur des assurances, nous assistons à un nouveau départ de l'assurance vie dans notre pays ; de nouveaux intervenants sont apparus.

Toutefois dans les pays de la CIMA, l'assurance vie constitue un vaste chantier d'avenir.

Si certains pays de la CIMA tels que la Côte d'Ivoire, le Sénégal et le Cameroun mènent des actions résolues depuis les années 1980 pour la promotion de l'assurance vie, dans beaucoup d'autres pays de la CIMA, la prise de conscience de l'importance de ce secteur est récente et les actions multiformes de promotion datent de 1990 ou sont encore à l'état de projets.

En d'autres termes, si aujourd'hui, personne ne conteste les perspectives offertes par l'assurance vie comme branche d'avenir face à la stagnation de l'IARDT, les actions à mener pour concrétiser cet espoir doivent être inventoriées et appliquées dans chaque pays de la CIMA.

En effet si l'assureur IARDT est confronté à des difficultés énormes pour accroître son portefeuille, qu'en serait-il de l'assureur vie face aux traditionnels problèmes d'ignorance et de manque de culture des consommateurs.

C'est dire le déficit crucial qui pèse sur l'assureur vie. Par conséquent, il a donc besoin d'utiliser des techniques et des arguments de communication efficaces pour attirer, convaincre et satisfaire les consommateurs. Ainsi le temps des « assureurs boutiquiers » qui attendent la visite hypothéquée d'un client s'annonce certainement révolu.

C'est dans ce schéma que s'inscrit le sujet de notre réflexion qui s'intitule : **QUELLE POLITIQUE DE COMMUNICATION VIS A VIS DE LA CLIENTELE POUR UNE SOCIETE D'ASSURANCE VIE DE LA CIMA ? Cas des Assurances et Réassurances du Golfe de Guinée (ARGG) au Bénin.**

Notre objectif est de montrer que des actions concrètes peuvent être entreprises dans notre pays pour le développement harmonieux de la branche vie qui jusque là est encore embryonnaire.

Notre tâche s'articulera autour de deux axes :

- dans une première partie, nous aborderons les Généralités
- et dans une deuxième partie nous analyserons la Politique de Communication vis à vis de la clientèle pour une société d'assurance vie de la CIMA : Cas spécifique des Assurances et Réassurances du Golfe de Guinée (ARGG).

PREMIERE PARTIE : GENERALITES

L'assurance fut introduite au Bénin par la colonisation et, pendant longtemps, les compagnies étrangères, par l'intermédiaire des filiales ont exercé sur le marché un monopole de fait, avec pour conséquence le drainage vers les métropoles de toutes les primes encaissées.

En 1974, les dirigeants du régime en place, dans leur souci d'exercer un contrôle strict sur les secteurs vitaux de l'économie ont décrété un monopole d'Etat sur l'ensemble des opérations d'assurance et de réassurance.

La SONAR fut ainsi créée par décret n° 74-362 du 30 décembre 1974. Elle exercera le monopole jusqu'à l'avènement du code CIMA qui fait obligation aux sociétés de séparer le portefeuille Vie de celui de l'IARDT. La branche Vie fut alors libéralisée et on assistera à la naissance de nouvelles sociétés agréées pour opérer uniquement en Assurance Vie. Il s'agit de :

- Union Béninoise d'Assurance Vie (UBA-VIE),
- Assurances et Réassurances du Golfe de Guinée (ARGG),
- Groupement d'Assurances Mutuelles Agricoles (GROUPAMA-VIE).

La liquidation de la SONAR sonna enfin le glas du monopole et cinq compagnies se partagent désormais le marché en IARDT. Il s'agit de :

- Africaine des Assurances (AA),
- Nouvelle Société d'Assurances du Bénin (NSAB),
- Fédérale des Assurances du Bénin (FEDAS),
- Générale des Assurances du Bénin (GAB),
- Société Béninoise d'Assurances Accident (SOBAC).

En somme, le marché béninois dispose actuellement de huit sociétés d'assurances dont trois opérant en Vie et cinq en IARDT.

Pendant dans le cadre de notre stage, nous n'avons parcouru que six compagnies plus précisément deux dans la branche Vie (UBA-VIE et ARGG), et quatre en IARDT (AA, NSAB, FEDAS, SOBAC).

Compte tenu du choix de notre thème orienté sur la branche Vie et du fait de nos analyses qui porteront spécifiquement sur les Assurances et Réassurances du Golfe de Guinée, nous consacrerons le premier chapitre à la présentation de ARGG au travers deux points :

- l'organisation générale et le fonctionnement,
- les tâches effectuées au sein des services parcourus.

Dans un second chapitre, nous passerons aux autres intervenants du marché à savoir :

- les compagnies IARDT
- les compagnies Vie

CHAPITRE I : PRESENTATION DE ARGG

Section 1 : Organisation Générale et fonctionnement

Il s'agira dans cette première section d'aborder l'organisation générale de ARGG et son fonctionnement.

I. Organisation Générale

ARGG est une société anonyme d'assurance vie au capital de 250.000.000 F CFA (qui devra être porté à 500.000.000 F CFA en décembre 2002 pour être conforme aux nouvelles prescriptions du code CIMA). Elle a été agréée pour effectuer les opérations d'Assurances et de Réassurances sur la vie conformément au décret N° 94-378 du 17 novembre 1994. Le démarrage des activités a été effectif le 1^{er} janvier 1995. Elle est régie par le code CIMA.

ARGG est une société de droit national. Son capital initial est constitué de 25.000 actions détenues exclusivement par des actionnaires béninois.

II. Fonctionnement

ARGG offre sur le marché béninois cinq types de produit :

- Temporaire Décès
- Prévoyance retraite
- Avenir- Enfants
- Plan d'Epargne Crédit Retraite (PECR)
- Contrat d'Assurance -Vie Entière Spéciale (CAVES)

Au cours de l'exercice 2001, les réalisations de ARGG ont atteint un montant de 602.940.091 FCFA. Elle est classée en 3^{ème} position parmi les trois compagnies vie du marché.

Pour la distribution de ces produits, ARGG dispose :

- d'un siège à Cotonou, situé au lot 11 Patte d'Oie, route de Cadjèhoun
- de cinq bureaux directs répartis sur le territoire national (Cotonou, Porto-Novo, Bohicon, et Parakou)

ARGG emploie un personnel qui compte 20 agents (cadres 5 ; agents de maîtrise 4 ; agents d'exécution 11)^a. Les agents commerciaux interviennent également dans la commercialisation des contrats.

En effet l'organisation du personnel favorise le fonctionnement des différentes structures de ARGG. Son siège est constitué de quatre services qui seront présentés dans les lignes suivantes.

^a Annexe 1 organigramme ARGG

❖ Service Technico-commercial

Il est chargé de fournir à la clientèle les informations nécessaires et adéquates concernant les produits vendus par ARGG.

Il recherche et apporte à la société des affaires nouvelles sous forme de propositions. Ainsi il effectue la saisie des propositions remplies par les clients, de même que l'émission des polices.

Il s'occupe de l'animation du réseau commercial conjointement avec le directeur général. A cet effet, il recrute, forme et encadre les agents commerciaux du siège et des délégations.

Dans le but d'offrir des produits adaptés à la clientèle, il étudie de nouveaux produits et de nouveaux marchés. Il assure aussi les relations publiques de la compagnie.

Enfin, il gère les relations avec les réassureurs.

❖ Service Gestion Technique

Il assure la gestion technique et administrative des contrats. Il s'occupe de tous les problèmes qui peuvent naître au cours de la vie d'une police, dès l'instant où celle-ci a été émise par la production.

Il est également chargé de l'émission des primes de renouvellement mensuel et le contrôle de leurs encaissements.

En effet, il s'occupe aussi de la gestion des impayés et de leurs conséquences (annulation, résiliation et réduction). Il gère les modifications apportées au contrat et se concluant par des avenants (changement d'adresse, de mode de paiement, de bénéficiaire, remise en vigueur, modification de la durée du contrat, de la prime, de la périodicité de paiement etc.).

La gestion des sinistres (rachats, avances, capitaux échus, arrérage) relève aussi de ses attributions. Par ailleurs, il assume la gestion des commissions des intermédiaires et agents commerciaux.

Enfin, il renseigne les assurés sur les informations techniques générales et assure le service après-vente.

❖ Service Financier et Comptable

Il est chargé de la tenue de la comptabilité générale et technique de la société. Il s'occupe de la gestion budgétaire de la société et de la trésorerie.

Il coordonne les différentes sections comptables et financières. Il est aussi chargé du contrôle comptable et des gestions. Il exécute les travaux d'inventaire.

En dernier ressort, il assure l'établissement des situations intermédiaires et les états financiers de fin d'exercice (bilan, compte de résultat, annexes explicatives).

❖ Service Administratif

Il s'occupe de l'administration générale. Il assure aussi le secrétariat particulier. Il est également chargé de la gestion des ressources humaines (recrutement du personnel, gestion des salaires et carrière du personnel, formation, affaires sociales). Enfin, il s'occupe de la gestion du matériel.

Au cours de notre stage, nous avons eu à effectuer des tâches dans les services du siège.

Section 2 : Les tâches effectuées au sein des services parcourus

Nous avons parcouru tous les services du siège de ARGG. Cependant, vu le thème à développer dans la 2^{ème} partie de ce document, nous avons réellement exécuté des tâches au niveau de deux services :

- Service Technico-commercial
- Service Gestion Technique

➤ Le Service Technico-commercial

Au cours de notre passage dans ce service, nous avons eu à travailler essentiellement à la production à travers quelques tâches qui nous ont été confiées : remplissage des fiches de propositions d'après les renseignements fournis par les clients ; saisie des fiches de propositions ; tarification des contrats temporaire décès liés au crédit (individuel ou collectif).

Soulignons que l'utilisation de l'outil informatique facilite et simplifie les opérations nécessaires pour satisfaire les clients. Ainsi le logiciel conçu est placé en réseau dans la société, ce qui confère une rapidité dans les prestations.

En résumé, le service technico-commercial a pour fonction essentielle la souscription des contrats.

Néanmoins, durant la vie du contrat plusieurs modifications sont susceptibles d'apparaître. Cette gestion est assurée par le service gestion technique, qui fera l'objet de nos propos dans les lignes suivantes.

➤ Le Service Gestion Technique

La tâche principale ici est axée sur les règlements des dossiers sinistres et le calcul des commissions des intermédiaires.

En ce qui nous concerne, nous avons eu à travailler sur les dossiers : avance, rachat, et décès.

• Traitement des demandes des avances et des rachats partiels

Avant d'énoncer les différentes investigations nécessaires pour régler les demandes d'avance et de rachat, définissons d'abord ces deux notions.

L'avance est un prêt consenti par l'assureur par prélèvement d'une partie de la provision mathématique à l'assuré. Il est remboursable à un taux d'intérêt donné suivant un nombre de mensualités.

Le rachat est le remboursement d'une partie de la provision mathématique à l'assuré. Il met fin au contrat de manière anticipée.

Qu'il s'agisse de l'avance ou du rachat, le traitement des demandes requiert les tâches suivantes :

- Se procurer le dossier du client
- Vérifier la situation de la police (prime, avance et rachats partiels antérieurs)
- Vérifier si l'opération est possible, c'est-à-dire si la police possède une valeur de rachat suffisante.
- Sinon, expliquer au client pourquoi l'opération ne peut pas lui être accordée
- Si oui, vérifier s'il existe une cession sur le contrat ou si le bénéficiaire a été nommé irrévocablement. Dans ce cas, un accord écrit du cessionnaire ou du bénéficiaire acceptant est nécessaire.
- Enfin, ordonnancer le paiement

• **Règlement des décès**

Dès la déclaration du sinistre, il faut :

- Se procurer le dossier du client
- Vérifier la situation de la police (prime à jour, prêts ou rachats partiels, police en vigueur...)
- Réclamer aux bénéficiaires les documents nécessaires (déclaration de décès, certificat médical, certificat de genre de mort etc..) et bien sûr la police originale.
- Après analyse approfondie des documents reçus, saisir la déclaration de sinistre sur la police.
- Calculer le montant net à payer (capital assuré + les garanties complémentaires accident s'il y a lieu + participation bénéficiaire – avances - rachats partiels).
- Enfin ordonnancer le paiement

CHAPITRE II : LES AUTRES INTERVENANTS DU MARCHE

Nous exposerons les autres intervenants du marché en deux points :

- Les compagnies IARDT
- Les compagnies Vie

Section 1 : Les compagnies IARDT

Elles sont au nombre de cinq sur le marché béninois. Cependant nous ne présenterons que quatre où nous avons réellement effectué un séjour dans le cadre de notre stage.

Selon l'ordre de leur création (des anciennes aux récentes) il s'agit des sociétés ci-après :

- L'Africaine des Assurances (AA)
- La Nouvelle Société d'Assurance du Bénin (NSAB)
- La Fédérale des Assurances du Bénin (FEDAS)
- La Société Béninoise d'Assurance Accident (SOBAC)

I. L'Africaine des Assurances (AA)

Elle est la première compagnie d'assurance privée agréée en IARDT au Bénin après la libéralisation du secteur des assurances. Elle fut créée le 05 Novembre 1997 à Cotonou.

Elle est née suite à la liquidation de la SONAR le 20 Mars 1998. Ainsi elle a repris le portefeuille des contrats en vigueur de la SONAR, à l'exception de tous les sinistres survenus avant le transfert.

En effet après avoir rempli les formalités réglementaires imposées par la commission régionale de contrôle des assurances, elle reçut son agrément par arrêté N° 447/MF/DC/DGAE/DCA du 20 Mars 1998. Elle démarra ses activités le 30 du même mois.

L'AA est une société d'économie mixte au capital de un milliard (1.000.000.000) FCFA entièrement libéré et réparti comme suit : 5% Etat béninois, 10% Partenaires techniques, et 85% Opérateurs économiques

Leader de la branche dommages au Bénin, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 5.788.486.361 FCFA en 2001. Elle utilise un personnel qui compte 52 agents (cadres 17 ; agents de maîtrise 16 ; employés 19)^b

L'agrément reçu lui permet d'offrir des prestations dans les catégories suivantes : Automobile ; Transport ; Incendie des biens mobiliers et immobiliers ; Tous risques chantiers ; Tous risques montage ; Bris de machine ; Maladie ; Multirisques (habitation, professionnelle) ; Globale dommages ; Tous risques informatiques etc.

^b Annexe 2 organigramme AA

Pour la commercialisation efficace de ces différents produits, l'AA a mis en œuvre un système de distribution conséquent :

- Un bureau siège, situé à la « Place du Souvenir » à Cotonou
- Cinq bureaux directs et seize agences générales à l'intérieur du pays.

En somme l'AA adopte une politique d'expansion très approfondie. Ceci lui favorise l'amélioration de sa part de marché face à une concurrence très âpre et à l'étroitesse du marché.

Enfin pour finir nos propos sur l'AA, nous évoquerons quelques problèmes remarqués lors de notre stage :

- Service Maladie du bureau siège : le nombre du personnel est insuffisant face au volume très énorme des dossiers à traiter ; de façon évidente il en résulte une lenteur dans le règlement des dossiers.

- bureaux directs de Cotonou-centre et Akpakpa : une implication massive des stagiaires due au nombre réduit des titulaires.

Nous proposons :

- De réorganiser et redynamiser le Service Maladie à court terme, afin d'améliorer la qualité des prestations.

- De recruter du personnel qualifié au sein des bureaux directs de Cotonou-centre et Akpakpa pour que l'implication des stagiaires soit moindre.

Après l'Africaine des Assurances, une 2ème société a été agréée dans la branche IARDT : la Nouvelle Société d'Assurance du Bénin (NSAB)

II. La Nouvelle Société d'Assurance du Bénin (NSAB)

Elle a été Créée le 03 janvier 1998 avec un capital de 300.000.000 FCFA entièrement libéré, puis porté à 600.000.000 FCFA au cours de l'année 2000. Son actionnariat est composé comme suit : 54% Nationaux béninois et 46% Groupe ivoirien NSIA-AGCI*

La NSAB exploite les branches d'assurances suivantes : Automobile ; Transport ; Maladie ; Vol ; Incendie et événements assimilés ; Multirisques ; Responsabilité civile etc.

La NSAB a son siège social sur l'avenue STEINMETZ, immeuble KOUGBLENOU à Cotonou. Contrairement à son prédécesseur, la NSAB adopte une politique de représentation différente.

En effet, elle ne dispose d'aucun bureau direct à part celui du siège ; elle a donné le mandat à six agences installées aussi bien à Cotonou qu'à l'intérieur du pays.

• NSIA : NOUVELLE SOCIETE INTERAFRICAIN D'ASSURANCES
• AGCI : ASSURANCES GENERALES DE COTE D'IVOIRE

Le bureau siège emploie au total 33 personnes (hors cadres 1 ; cadres 6 ; agents de maîtrise 18 ; employés 4)^c

En 2001 la production de la NSAB a atteint un montant de 2.555.405.009 FCFA. Société composée de jeunes dynamiques et compétents, l'organisation de la NSAB laisse néanmoins apparaître quelques observations :

- Service Sinistre de la Direction Commerciale : les sinistres automobile et ceux des risques divers sont traités par les mêmes personnes

- Pas de bureau direct à l'intérieur du pays outre celui du siège

Compte tenu de la taille de la société et de son évolution, nous suggérons :

- Qu'il soit prévu à moyen terme, une séparation des règlements des sinistres automobile et risques divers.

- Que la NSAB pense à créer un autre bureau direct pour éviter le commissionnement lourd des agences sur les affaires.

Le marché béninois étant en effervescence, une 3^{ème} compagnie IARDT fera son entrée sur scène : la Fédérale d'Assurances.

III. La Fédérale d'Assurances

C'est une société anonyme au capital de 500.000.000 FCFA entièrement libéré par des personnes physiques et morales béninoises.

Elle a été autorisée à effectuer les opérations d'assurances le 14 mai 1998 par arrêté N° 329/MF/ DC/ DGAE /DCA.

Elle commença ses activités à la même période que la NSAB. Elle propose les contrats d'assurances suivants : Automobile ; Accidents corporels et Maladie Santé GROUPE ; Transport ; Multirisques

Pour distribuer ces produits, la FEDAS a créé cinq bureaux directs et accorde le traité de nomination à dix agences. Son bureau siège est sis à AGONTINKON à Cotonou. Elle emploie présentement 27 personnes (cadres 2 ; agents de maîtrise 13 ; employés 12)^d

En 2001, les réalisations de la FEDAS atteignaient 2.398.210.416 FCFA dont 90% représentent l'automobile (plus précisément les véhicules en transit).

Pour terminer nos propos sur la FEDAS, soulignons quelques observations:

- Au niveau de la caisse du bureau siège, on note une absence d'outil informatique ; de plus la caissière s'occupe à la fois des encaissements et des appels téléphoniques.

- Le chiffre d'affaires de la société en 2001 est déséquilibré, car fortement dominé par l'automobile (90 %) dont la majeure partie représente les risques de parc de véhicules importés.

^c Annexe 3 organigramme NSAB

^d Annexe 4 organigramme FEDAS

Nous envisageons les solutions suivantes

- Informatiser la caisse du bureau siège ; et séparer les fonctions de réceptionniste et d'encaisseuse.
- Promouvoir les catégories d'assurance autres que l'automobile afin de diversifier le chiffre d'affaire.

Après la FEDAS, nous aborderons enfin la dernière compagnie ayant reçu l'agrément en IARDT : la Société Béninoise d'Assurances Accident (SOBAC)

IV. La Société Béninoise d'Assurances Accident

Filiale du groupe AGF/ALLIANZ*, la SOBAC est une société anonyme d'assurance dommages au capital de 500 000 000F CFA entièrement libéré. Son actionnariat est composé de : 75% AGF-Afrique et 25% actionnaires privés béninois et français.

En effet, par arrêté N° 12 / MFE/DC/DGAE/DCA du 25 janvier 2000, elle reçut l'accord de la commission régionale de contrôle pour proposer les contrats d'assurances ci-après : Automobile ; Transport ; Multirisques ; Tous risques chantiers ; Responsabilité civile etc.

Jeune compagnie, la SOBAC ne dispose d'aucun bureau direct autre que celui du bureau siège, ni d'aucune agence. Son siège social est situé sur l'avenue Delorme à Cotonou.

En 2001 la SOBAC a réalisé un chiffre d'affaires de 462.808.520 FCFA. Elle utilise un personnel très réduit composé de 9 agents (cadres 2 ; agents de maîtrise 3 ; employés 4)^e

Au niveau de l'organisation des services, nous avons constaté que la gestion des sinistres et la production transport maritime sont confiées à une seule personne.

Pour l'évolution de la société, nous pensons que la SOBAC pourrait recruter du personnel qualifié pour assurer une meilleure division des tâches afin d'améliorer ses prestations.

Les compagnies IARD ne sont pas les seules actrices du marché des assurances au Bénin. En effet, elles cohabitent avec les sociétés vie qui feront l'objet de nos développements dans la deuxième section de ce chapitre.

Section 2 : Les Compagnies Vie

Visées à l'article 300 alinéa premier du code CIMA, les compagnies vie ne sont pas aussi nombreuses que celles de la branche dommages sur le marché béninois. Au nombre de trois, elles s'efforcent de braver la concurrence afin de tirer chacune le maximum de parts du marché.

* AGF : ASSURANCES GENERALES DE FRANCE

* ALLIANZ : GROUPE ALLEMAND

e Annexe 5 organigramme SOBAC

En effet au cours de notre stage, nous n'avions été que dans deux compagnies vie : UBA-VIE et ARGG.

Vu que nous avons déjà présenté ARGG dans le premier chapitre de ce document, notre exposé se poursuivra donc uniquement sur UBA-VIE

I. L'Union Béninoise d'Assurance Vie (UBA-VIE)

Née suite à la liquidation de la SONAR, l'UBA-VIE est une société anonyme d'assurance vie au capital de 400.000.000 FCFA. Son siège social est sis à la « Place du Souvenir » à Cotonou.

Après avoir racheté le portefeuille de la SONAR-VIE, elle reçut l'agrément le 17 novembre 1994 par décret N° 94/377.

Son capital entièrement libéré est réparti de la manière suivante : 39% aux nationaux et 61% aux étrangers.

UBA VIE a démarré ses activités en 1995 et elle commercialise les produits suivants : Temporaire Décès ; Epargne Retraite Avenir ; Libre Epargne ; Mixte Plus ; Rente Education Plus

Concernant sa politique de distribution, UBA VIE n'avait donné mandat qu'à un seul agent général jusqu'à un passé récent.

Cependant actuellement cette exclusivité n'existe plus. Toutes les affaires sont traitées directement par le bureau siège. De plus d'autres agents généraux ont vu le jour. Les agents commerciaux occupent une place prépondérante dans l'organisation de la société.

L'effectif du personnel de UBA-VIE est de 11 agents (cadres 4 ; agents de maîtrise 3 ; employés 4)^f

Leader de la branche vie au Bénin, elle a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 1.068.378 .513 FCFA en 2001.

Quelques observations ont retenu notre attention lors de notre passage dans le bureau siège de l'UBA – VIE :

- La saisie d'un nombre important de bordereaux des états des prélèvements bancaires est effectuée par un personnel très réduit.
- L'implication massive des stagiaires due au nombre insuffisant du personnel.
- Un nombre élevé de rachats et de résiliations des contrats.

^f Annexe 6 organigramme UBA-VIE

Nous suggérons :

- Qu'il soit prévu à court terme l'enregistrement des bordereaux des prélèvements bancaires sur disquettes directement par la banque.
- Que UBA-VIE recrute un personnel qualifié pour améliorer ses performances et minimiser l'implication des stagiaires.
- Qu'on élabore une politique d'information et de suivi vis à vis de la clientèle pour réduire la fréquence accélérée des rachats et résiliations.

Pour un marché étroit comme celui du Bénin, il n'est pas aussi évident pour huit compagnies de tirer chacune leur épingle du jeu.

En effet avec le jeu de la concurrence, on observe l'émiettement du marché. Certaines affaires circulent d'un portefeuille à un autre selon le régime en place ou la politique gouvernementale.

Nonobstant ces difficultés, les sociétés IARDT dominent largement le marché. Au cours de l'exercice 2001, leurs réalisations représentaient environ 83%.

Il apparaît clairement que la tâche demeure encore plus laborieuse pour les compagnies vie. Pour la plupart d'entre elles, une action conjuguée entre la maîtrise en technique d'assurance et les efforts commerciaux adéquats favoriserait au mieux leur ascension. A cet effet, nous examinerons dans la 2^{ème} partie de notre travail, la politique de communication de ARGG.

**DEUXIEME PARTIE : QUELLE POLITIQUE DE COMMUNICATION
VIS A VIS DE LA CLIENTELE POUR UNE
SOCIETE D'ASSURANCE VIE DE LA CIMA ?**

**Cas des Assurances et Réassurances
du Golfe de Guinée (ARGG), au Bénin**

L'évolution des progrès scientifiques et l'apparition des nouvelles technologies de communication, constituent de nos jours des facteurs qui influencent le fonctionnement des entreprises et le comportement des individus. Il s'ensuit que le développement des firmes nécessite de nouveaux modes d'organisations et un état d'esprit pour la gestion efficace de la clientèle.

Dans cet ordre d'idées, nous focaliserons la deuxième partie de ce document sur deux questions :

- Quel est le système de communication adoptée pour ARGG vis à vis de sa clientèle ?
- Quels sont les moyens d'amélioration de ce système ?

CHAPITRE I : ANALYSE DU SYSTEME DE COMMUNICATION DE ARGG

Deux segments détermineront notre exposé dans ce chapitre :

- Le concept de communication
- La politique de communication de ARGG

Section I : Le concept de communication

Notre prétention ici n'est pas d'étaler toutes les théories relatives à la communication. Cependant, nous soulignerons certaines notions fondamentales de la communication.

Ainsi, après avoir défini les éléments du processus de communication, nous indiquerons les modes de communication et enfin nous préciserons les canaux de communication.

I - Les éléments de la communication

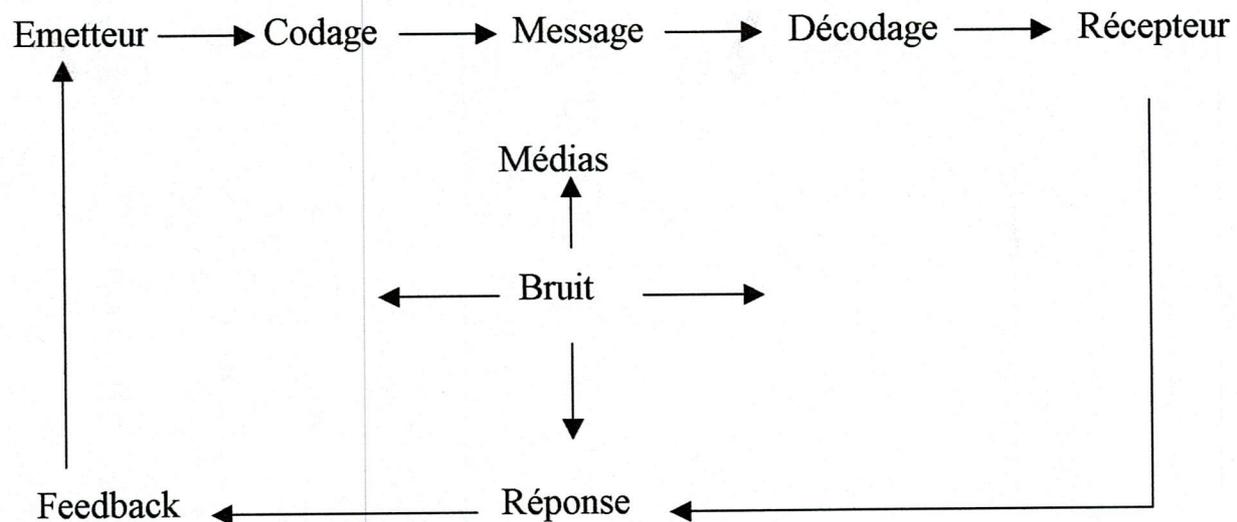
La communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d'opinion, des prescripteurs et de toute autre cible[•].

Pour une communication efficace, on ne peut se passer de comprendre les différents éléments du processus de communication. Le modèle que nous avons choisi, est celui présenté par KOTLER & DUBOIS[°]. Selon ce modèle, le processus de communication est composé de neuf éléments que l'on peut regrouper autour de quatre pôles :

- L'émetteur et le récepteur décrivent les partenaires en communication
- Le message et les médias constituent les vecteurs de communication.
- Le codage, le décodage, la réponse et le feedback correspondant aux fonctions de la communication.
- Le dernier élément identifie le brut induit dans la communication.

[•] J.Lendrevie et D. Lindon , « Mercator : théorie et pratique du marketing » 4^{ème} édition, Dalloz Paris 1993
[°] MARKETING MANAGEMENT 9^{ème} Edition

Le schéma ci-après illustre les propos ci-dessus :



Source : P. KOTLER & DUBOIS « MARKETING MANAGEMENT » 9^{ème} Edition P558

- Emetteur : celui qui envoie le message
- Codage : le langage dans lequel est fourni le message
- Décodage : ce qui permet au récepteur de comprendre le message
- Récepteur : celui qui reçoit le message
- Réponse : c'est la réponse donnée par le récepteur après avoir reçu le message
- Feedback : le renvoi de la réaction du récepteur vis à vis du message
- Bruit : ensemble des messages envoyés par le même canal

L'émetteur doit :

- * connaître son audience et la réponse qu'il en attend,
- * coder son message en fonction du décodage du récepteur,
- * transmettre le message à travers les véhicules appropriés,
- * mettre en place des supports de feedback qui lui garantissent la bonne réaction au message.

La difficulté pour l'émetteur est de faire parvenir son message jusqu'au destinataire dans un environnement où « les bruits » sont nombreux. Autrement dit, il y a tellement de messages publicitaires auxquels sont exposés les consommateurs, qu'ils n'en retiennent au mieux qu'une faible portion. Il en résulte que l'émetteur doit concevoir un message qui capte l'attention.

Ainsi pour toute entreprise qui cherche à promouvoir ses produits ou services, son image, sa notoriété..., la communication représente un outil important. De par sa nature même, toute entreprise est agent de communication. Pour atteindre efficacement ses objectifs, plusieurs moyens de communication peuvent être utilisés par une société.

II. Les modes de communication

Pour P. Kotler et B. Dubois, on distingue cinq principaux modes de communication appelés le mix promotionnel.

Ils sont présentés comme suit :

- **La publicité** : C'est toute forme monnayée de présentation et de promotion non interactive d'idées, de biens et de services émanant d'un annonceur identifié. L'annonceur est une organisation (entreprise, association, administration) qui achète un espace publicitaire pour y insérer un message payant.
- **Le marketing direct** : tout contact postal, téléphonique, télématique ou autre qui sollicite au moyen d'un message spécifique une réponse auprès de clients ou prospects.
- **Promotion des ventes** : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service.
- **Les relations publiques** : toute action (événement, manifestation) ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise.
- **La vente** : toute conversation orale entreprise avec un ou plusieurs acheteurs potentiels dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire.

A cette liste, certains auteurs ajoutent le sponsoring

- **Le sponsoring ou parrainage** : c'est une technique de communication par laquelle une entreprise soutient une personne physique ou morale, dans le cadre de la réalisation d'un projet ou de l'organisation d'une manifestation culturelle, sportive, humanitaire ou sociale en contre partie d'une prestation publicitaire.¹

Quel que soit le mode de communication choisi, il existe différents canaux de communication pour transmettre efficacement le message.

¹ L. Demont., A. Kempf., M. Rapidel., C. Scibetta., " communication des entreprises : strategies et pratiques " editions, Nathan

III. Les canaux de communication

On distingue les canaux personnels et les canaux impersonnels.

1. Les canaux personnels

Ils comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience. Il peut s'agir d'un entretien de face à face, d'une communication téléphonique. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent un feedback et un ajustement permanent. On les répartit en trois groupes :

- Les canaux commerciaux : constitués par les représentants et autres agents de l'entreprise qui vont au devant de l'acheteur dans le but de l'influencer.

- Les canaux d'experts : qui regroupent des personnes indépendantes (prescripteurs, consultants) jouissant d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences.

- Les canaux sociaux : constitués par les relations de l'acheteur, notamment ses voisins, ses amis, sa famille. Ces canaux qui exercent souvent une influence considérable dans le domaine de la consommation sont également appelés « bouche à oreille ».

2. Les canaux impersonnels

Ils rassemblent tous les médias qui acheminent le message sans contact personnalisé avec l'audience. On peut les classer également en trois catégories :

- Les mass médias : la presse, la radio, la télévision, le cinéma et l'affichage, sont surtout utilisés pour toucher de larges audiences peu différenciées.

- Les atmosphères (communication non verbale) : ce sont des environnements conçus pour susciter des réactions positives de la part de l'audience à l'égard d'une entreprise ou d'un produit.

- Les événements : correspondent à des manifestations préparées à l'avance.

Suite à notre présentation sur les éléments caractéristiques de la communication, nous poursuivrons notre propos dans la section suivante sur la politique de communication spécifique à ARGG.

Section 2 : La politique de communication de ARGG

Avant d'aborder la politique de communication de ARGG, il serait d'abord utile de préciser les spécificités de l'assurance vie ; après quoi nous énoncerons les modes de communication utilisés par ARGG, et nous finirons par les canaux de communication adoptés par cette compagnie.

I. Les spécificités de l'assurance vie

Parlant des caractéristiques de l'assurance vie, nous aborderons successivement : la classification de la branche vie, la définition de l'assurance vie et le mode de gestion de l'assurance vie.

- **Classification de la branche d'assurance vie**

L'assurance vie est une catégorie des assurances de personnes aux côtés de l'assurance l' individuelle accidents et la maladie.

Les assurances de personnes ont pour objet le versement de prestations forfaitaires en cas d'événement affectant la personne même de l'assuré.

Elles sont soumises au principe forfaitaire pour la simple raison que la prestation de l'assureur en cas de sinistre est préalablement et contractuellement fixée à un montant forfaitaire choisi d'un commun accord entre l'assuré et l'assureur.

Par exception au principe forfaitaire, les garanties de remboursements de frais médicaux, pharmaceutiques et d'hospitalisations (assurances individuelles accidents et maladie) sont soumises aux principes indemnitaires pour éviter que les assurés ne soient indemnisés au-delà de leurs préjudices patrimoniaux réels.

- **Définition de l'assurance vie**

Elle peut être définie sur le plan juridique et sur le plan technique.

Du point de vue juridique, l'assurance vie est « un contrat par lequel l'assureur s'engage à fournir, contre paiement d'une somme (la prime) par une personne (le souscripteur), une prestation (le capital ou la rente) à un bénéficiaire en cas de réalisation de risque (décès ou survie) sur la tête d'une autre personne (l'assuré) ».

Le contrat d'assurance fait intervenir :

- L'assureur qui doit être légalement agréé pour pratiquer ce type d'opérations.
- Le souscripteur ou contractant qui signe le contrat et s'engage à payer la prime ou cotisation.

- L'assuré sur qui repose le risque et dont le décès ou la survie à la date contractuellement fixée conditionne la prestation de l'assureur.

- Le bénéficiaire qui reçoit la prestation de l'assureur ; il est désigné par l'assuré.

Précisons aussi les autres éléments du contrat :

- La prime ou cotisation est l'engagement du souscripteur. Elle est calculée à base des tables de mortalités spécifiques à chaque contrat, mais aussi en fonction des rendements raisonnablement escomptables par l'assureur du fait des placements des cotisations versées.

- La prestation de l'assureur vie est la contre partie de la prime payée par le souscripteur. Il peut s'agir d'un capital (versement unique) ou de rente (versement de sommes périodiques)

- La réalisation d'un risque prévu au contrat : on parle de risque pour un événement aléatoire et incertain dans sa réalisation. Ici le risque est soit le décès ou la survie.

Pour ce qui concerne la définition technique, elle répond à toutes les branches d'assurance (dommage ou vie). « C'est une opération par laquelle une personne (l'assureur) prenant en charge un ensemble de risques, les fait compenser au moyen des sommes versées (primes ou cotisations) par des personnes (assurées), exposées aux mêmes risques en s'appuyant sur des lois statistiques ».

Le terme important dans cette définition est "compenser". Il exprime le souci permanent de l'assureur qui consiste à réaliser un équilibre de façon globale entre les engagements pris par la masse des assurés et l'assureur lui-même.

Ainsi définie, l'assurance vie bénéficie d'un mode de gestion spécifique.

• Mode de gestion de l'assurance vie

Les contrats d'assurance vie sont gérés en capitalisation pour plusieurs raisons.

En effet les contrats sont souscrits à long terme et peuvent comporter un aspect d'épargne plutôt que de risque. De même l'élément risque n'est pas constant tout au long de la durée du contrat. La probabilité de décès augmente avec l'âge de la personne assurée au fur et à mesure que sa probabilité de survie diminue. Ces caractéristiques imposent aux assureurs deux conséquences dans leur mode de gestion :

- La mise de côté de toute partie de la prime pour faire face à leur engagement futur calculé selon les méthodes actuarielles (les provisions mathématiques)

- La prise en compte des intérêts composés générés par les placements représentatifs des provisions à long terme.

Nous venons ainsi de parcourir sommairement les caractéristiques de la branche vie. Il s'agit d'une assurance facultative qui ne s'achète pas, mais qui se vend. Par conséquent elle implique une organisation commerciale particulière pour convaincre la clientèle et décrocher des ventes. Dans ce contexte, la communication devient un outil très important pour l'assureur vie.

Pour la suite de nos propos, nous examinerons les modes de communication utilisés par ARGG.

II. Les modes de communication utilisés par ARGG.

D'après le point précédent, nous avons eu à constater que le produit d'assurance revêt certaines caractéristiques. Ces dernières ne sont pas à priori connues des consommateurs potentiels. La plupart en Afrique sont ignorants de l'assurance vie ou alors ils en ont une idée vague. Par conséquent, il urge que l'assureur vie puisse jouer le rôle d'informateur et de communicateur efficace pour faire asseoir son industrie.

Pour atteindre cet objectif, plusieurs moyens sont mis à la disposition d'une compagnie vie. Consciente de cette réalité, ARGG n'échappe pas à sa raison d'être. Ainsi pour atteindre la clientèle, ARGG exploite divers modes de communication.

1. - La publicité

C'est l'un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés. Elle consiste à diffuser des messages par l'achat d'espace dans les médias : télévision, radio, presse, affichage, cinéma.

En matière de publicité, ARGG utilise des médias suivants :

- Télévision : spots publicitaires réalisés par des spécialistes sur les produits de l'entreprise ; publi-reportages
- Radio : spots publicitaires
- Presse : parutions
- Affichage : panneaux routiers

La télévision et la radio interviennent fortement lorsqu'il s'agit d'un événement important : lancement de deux nouveaux produits par ARGG en 1999 ; la coupe d'Afrique des nations de football 2002 (messages publicitaires lors de la transmission des matchs sur la chaîne de télévision nationale) ; la coupe du monde 2002 (articles publicitaires offerts par ARGG pour récompenser les gagnants des jeux radiophoniques concernant les pronostics sur la coupe du monde).

Quant à la voie de la presse, elle est exploitée aussi de façon ponctuelle : convocation de l'assemblée générale des actionnaires, inauguration d'un bureau à l'intérieur du pays, lancement de nouveaux produits (PECR et CAVES). Soulignons que ce créneau est de moins en moins sollicité.

2. La Promotion de vente

A la différence de la publicité, la promotion de vente a pour objectif majeur de stimuler et de déclencher des comportements d'achat immédiat. Elle offre une opportunité temporaire aux consommateurs. Elle sert à fidéliser la clientèle et conquérir de nouveaux marchés.

Il existe plusieurs formes de promotion de vente. Celles utilisées par ARGG sont : les jeux (sur les stations radiophoniques), les offres de prix (contrats temporaires décès offerts par ARGG à la Miss Bénin 1999 et ses deux dauphines), les cadeaux (distribution d'étrennes lors des fêtes de fin d'année aux clients, à certains responsables d'autres organisations).

3. Sponsoring ou parrainage

Il désigne une action indirecte de publicité faite pour le compte d'une entreprise ou d'une marque qui s'appuie sur une manifestation (culturelle ou sociale), une aventure ou une expérience scientifique.

En matière de sponsoring, ARGG offre sous forme de soutien (en son nom) des dons en espèce ou des articles publicitaires. Ces soutiens interviennent dans le cadre d'événements culturels (jeux radiophoniques) et sportifs (coupe d'Afrique de nations de football 2002) ; mais aussi à l'occasion d'événements importants (congrès des enseignants au Bénin).

Elle exige en contre partie, la citation de son nom comme sponsor par les médias couvrant l'événement ou la présentation d'un message publicitaire.

4. Relations publiques

Les cibles des actions de relations publiques menées par ARGG sont : les clients, les partenaires financiers, les journalistes, les pouvoirs publics, les leaders d'opinion, le grand public, l'ensemble du personnel de ARGG. Les actions menées sont :

- Les relations presse (communiqués de presse, interview pour un publi-reportage)
- Organisation d'événement, (cérémonie de lancement de produit) où les autorités publiques et diverses organisations ont été invitées,
- Relations avec les divers partenaires financiers (assemblée générale des actionnaires pour le rapport annuel des activités)
- Relation avec les groupes de pression (association des enseignants)
- Spéciale réunion annuelle du personnel (bilan des activités, nouveaux objectifs)

5. La vente

Elle comprend plusieurs étapes : approche du client, présentation commerciale, réponses aux objections, conclusion et suivi. Elle est un outil de communication car le vendeur a pour mission de transmettre au clients des informations relatives aux produits et services de l'entreprise.

Au niveau de ARGG, cette tâche est assurée essentiellement par les agents commerciaux encore appelés conseillers

6. Le marketing direct

C'est une démarche qui consiste à collecter et exploiter systématiquement dans une base de données des informations individuelles sur une cible à gérer.

Il implique donc une relation individualisée avec les clients. Les outils utilisés sont : le publipostage ou le mailing (courrier par poste), télémarketing, (contact par téléphone), télématique (courrier par Internet).

Pour ce qui concerne ARGG, elle n'a utilisé que le mailing tout au début de ses activités pour faire connaître la société.

Au total, on peut dire que ARGG emploie six modes de communications. Qu'en est-il des canaux de communication adoptés par elle ?

III Les canaux de communication adoptés par ARGG

Il s'agit des canaux personnels et des canaux impersonnels

1 - Les canaux impersonnels

Ils sont utiles pour atteindre un grand public de façon indifférenciée. Ils sont présentés comme suit :

- Les mass médias : pour la couverture médiatique, ARGG a recours à la télévision, la radio, la presse, l'affichage. Le choix est fonction de l'importance de l'événement à couvrir.

- Les atmosphères : elles relèvent de la communication non verbale qui est définie comme l'ensemble des sensations, d'impressions qui se dégagent du contact physique de l'entreprise.

Pour ce qui concerne ARGG, elle a mis en œuvre une organisation favorisant une atmosphère de confiance lors du contact physique de la clientèle avec les éléments de la société. (l'accueil du service de renseignements au niveau du bureau siège pour orienter les clients par rapport à leurs préoccupations ; la propreté des locaux...)

- Les événements : comme exemple d'événements organisés par ARGG, nous pouvons citer le lancement de deux nouveaux produits en 1999, inauguration des bureaux créés à l'intérieur du pays.

2. Les canaux personnels

Ce sont des outils qui permettent d'avoir un contact direct avec la clientèle. On distingue trois catégories : les canaux commerciaux, les canaux d'experts, et les canaux sociaux (bouche à oreille)

En matière de communication personnelle, les actions menées par ARGG sont principalement centrées sur les canaux commerciaux. Ils regroupent les agents commerciaux de ARGG appelés encore conseillers. On parle aussi de la force de vente.

Les commerciaux sont recrutés, formés et encadrés par la société sous la responsabilité du chef service technico-commercial. Plusieurs missions leur sont assignées : la prospection (recherche des clients), la présentation des produits (démonstrations, caractéristiques des produits), répondre aux objections, conclure une vente, service après vente (suivi des clients). Ils alimentent le portefeuille de ARGG par la souscription des affaires qu'ils apportent. Etant en contact direct avec la clientèle sur l'étendue du territoire, ils favorisent un meilleur feedback sur les prestations de ARGG.

En analysant les modes et canaux de communication utilisés par ARGG, on remarque :

- d'une part que la publicité à travers les mass média (télévision, radio, affichage..), la promotion de ventes, les relations publiques n'interviennent que de façon temporaire (événements, manifestations) pour atteindre un grande audience.

- d'autre part les actions réalisées à travers les commerciaux sont durables et permettent d'atteindre la clientèle de façon personnalisée. De plus elles procurent à ARGG des retombées mesurables périodiquement (synthèse mensuelle, trimestrielle des contrats souscrits) en terme de primes encaissées.

Nous venons ainsi d'examiner les outils de communication exploités par ARGG. Les canaux commerciaux sont prisés par ARGG compte tenu des avantages indiqués plus haut. Quant à la publicité la promotion des ventes, les relations publiques, elles servent à faire connaître ARGG ou à entretenir une image positive de la société ou de ses produits de façon ponctuelle.

Compte tenu de l'importance des canaux de commerciaux au niveau de la politique de communication de ARGG, nous étudierons dans les prochaines lignes les résultats statistiques du réseau commercial de ARGG.

IV - Les résultats statistiques du réseau commercial de ARGG

Dans cette partie, nous présenterons d'abord l'organisation du réseau commercial de ARGG et ensuite les performances de ce réseau.

❖ L'organisation du réseau commercial de ARGG

Cinq préoccupations feront l'objet de nos propos à ce niveau : le recrutement, la formation, l'encadrement, l'animation du réseau de vente et la rémunération.

□ **Le recrutement**

Il relève des attributions de chef service technico-commercial de ARGG. En effet plusieurs critères interviennent pour le recrutement des vendeurs : niveau intellectuel permettant de comprendre et d'assimiler les techniques d'assurance vie, disposition pour la vente (contact facile, bonne élocution), bonne santé physique et mentale, bonne présentation.

Pour rechercher les vendeurs répondant à ces critères, le responsable commercial a recours à plusieurs moyens : annonce dans les journaux, recommandation des amis, des responsables de la société...

Ainsi les candidats intéressés se présentent au responsable commercial et remplissent un imprimé de candidature auquel s'ajoute un dossier contenant toutes les pièces jugées nécessaires par la compagnie (demande manuscrite, curriculum vitae...)

A l'issue de deux entretiens, suivis d'un test de connaissance, les postulants retenus sont aptes pour suivre la formation des vendeurs.

□ **La formation des vendeurs.**

Elle est faite en deux semaines et permet au vendeur de comprendre les bases techniques de l'assurance vie, l'étude des contrats et les différentes formules des contrats. Elle favorise aussi la connaissance des techniques de vente de l'assurance vie, les méthodes de travail de la compagnie (utilisation des tarifs, établissement des propositions, rédaction des rapports périodiques, participation aux réunions, règlements relatifs aux commissions)

La formation théorique est couplée d'une phase pratique.

□ **L'encadrement**

C'est l'occasion pour les vendeurs de vérifier l'efficacité de l'entretien de vente en milieu réel auprès des prospects ciblés par eux-mêmes. Ils sont répartis en petites équipes de vente avec des chefs d'équipe qui sont de vendeurs expérimentés.

Après un suivi de trois mois par le responsable commercial, les vendeurs répondant aux critères de compétence sont retenus au sein du réseau commercial. Chaque délégation de ARGG créée à l'intérieur du pays est liée à un groupe de vendeurs qui est dirigé directement par le chef bureau de la dite délégation. Chaque chef bureau est aussi un vendeur expérimenté qui dépend à son tour du responsable commercial. Ce dernier élabore un programme de suivi et de contrôle de la force de vente.

□ **L'animation du réseau de vente**

L'animation du réseau de vente permet au responsable commercial de suivre efficacement les activités des vendeurs afin de veiller à la réalisation des objectifs fixés par période.

A cet effet, il organise des réunions avec les commerciaux et avec les chefs d'équipe. Ces réunions ont pour but de faire l'état des affaires conclues par rapport aux objectifs fixés, l'état des encaissements et des arriérés de prime ainsi que les problèmes rencontrés lors de la vente. Le responsable commercial organise aussi des missions de contrôle au sein de chaque délégation pour vérifier les résultats concrets.

L'efficacité des vendeurs passe aussi par le système de rémunération.

□ **La rémunération**

Les commerciaux de ARGG bénéficient de plusieurs type de rémunérations.

Les primes de déplacements sont octroyées aux nouvelles recrues dès le début de leur activités (trois à quatre mois). Ces montants sont fixés de façon forfaitaire.

Les commissions sont payées aux vendeurs sur les affaires nouvelles souscrites. Ces commissions ne concernent que les primes de la première année ; elles peuvent être aussi servi en deux ans (80% première année et 20% deuxième année). Les taux de prime varient les produits.

La prime d'incitation est accordé trimestriellement pour stimuler les vendeurs en récompensant les meilleurs à partir d'un seuil de production fixé.

La prime de gratification est servie à la fin de l'année.

Soulignons que les chefs de bureaux bénéficient d'un fixe mensuel et d'une commission sur les réalisations du réseau commercial qu'il dirige en plus de ses commissions de vendeurs.

Parallèlement au système de rémunération mise en œuvre, examinons à présent les performances de la force de vente de ARGG.

❖ **Les résultats statistiques de la force de vente de ARGG.**

La synthèse par mois et par bureau est réalisée au niveau du siège par le service Gestion Technique. En effet à la fin de chaque mois, chaque délégation envoie au siège son rapport d'activité et l'état de la production avec toutes les pièces justificatives.

En ce qui concerne notre étude , nous nous sommes intéressée aux résultats relatifs aux exercices 2000 et 2001. les contrats Temporaire Décès n'ont pas été pris en compte puisqu'il s'agit en grande majorité des couvertures de crédits bancaires ; le rôle des vendeurs est moindre dans leur souscription. Les résultats sont présentés dans les tableaux suivants.

Tableau 1 : chiffre d'affaires 2000 et 2001

Années	2000	2001	Taux de croissance
Chiffre d'affaires Global	458.616.634	522.635.588	12,25 %
Chiffre d'affaires sans TD	366.909.517	360.703.704	- 1,69 %
Chiffre d'affaires sans TD	80 %	69,02 %	-
Chiffre d'affaires global			

Tableau 2 : Nombre de contrats en 2000 et 2001

Années	2000	2001	Taux de croissance
Nombre total de contrats	9.689	12.070	24,57 %
Nombre de contrats sans TD	7.327	7.775	6,11 %
Nombre de contrats sans TD	75,62 %	64,42 %	-
Nombre de contrats total			

TD = Temporaire Décès

Source : Service Gestion Technique de ARGG

A la lumière de ce qui précède, il ressort ce qui suit :

- le chiffre d'affaires total réalisé en 2001 présente une évolution de 12,25 % par rapport à 2000.

Par contre, pour le chiffre d'affaires sans les Temporaire Décès obtenu en 2001, on note une baisse par rapport à 2000, qui se traduit par un taux de croissance négatif (- 1,69 %)

- en ce qui concerne le nombre total de contrats souscrits en 2001, on remarque une augmentation de 24,57 % par rapport à leur nombre en 2000.

Quant au nombre de contrats sans les Temporaire décès, on observe aussi une tendance évolutive de 6,11 % entre 2000 et 2001.

- le chiffre d'affaires sans les Temporaire Décès représente 80 % du Chiffre d'affaires global réalisé en 2000 et 69,02 % de celui de 2001.

Pour ce qui est du nombre de contrats sans la temporaire décès, il représente 75,62 % en 2000 et 64,42 % en 2001

Au total les réalisations de ARGG sans les Temporaire Décès ont chuté entre 2000 et 2001. L'analyse est pareille quant au nombre de contrats sans les Temporaire Décès entre 2000 et 2001 ; elle révèle une tendance à la baisse.

Malgré une évolution globale du chiffre d'affaires total entre 2000 et 2001, les performances des commerciaux soulèvent quelques problèmes.

Ce sujet sera traité dans le deuxième et dernier chapitre de ce document.

CHAPITRE 3 : CRITIQUES ET SUGGESTIONS

Nous évoluerons dans ce chapitre suivant deux artères : problèmes et perspectives.

Section 1 . Problèmes

Vu l'analyse des résultats, eu égard à la politique de communication de ARGG, quelques critiques méritent d'être soulignées.

❖ La baisse du chiffre d'affaires obtenu en 2001 hormis les temporaire décès est inquiétante. Cela traduit le nombre important des rachats et résiliations des contrats au cours de l'année 2001.

En effet, il a été enregistré 697 rachats en 2000 contre 728 en 2001, et 1569 résiliations en 2000 contre 172 en 2001. Il en résulte une fragilité de la fonction de renouvellement du portefeuille de la société.

❖ Une question pertinente est de savoir : comment les conseillers vendent – ils les produits ? En effet, ils proposent l'assurance vie le plus souvent à des profanes à qui parfois les produits sont mal expliqués juste pour percevoir des commissions. Cela engendre une méconnaissance des contrats par les assurés (causes des rachats précoces et des résiliations).

❖ Pour les assurés ne jouissant pas d'un prélèvement à la source (banque ou employeur), les contrats peuvent être abandonnés à l'issue de la première (ou deuxième) année de souscription. Les conseillers, ne sont plus intéressés par le recouvrement car la commission n'est perçue que sur la prime de la première année.

Soulignons que cette catégorie de clients appartient au secteur informel qui constitue un véritable poids dans l'économie nationale. De même le faible niveau d'instruction de ces acteurs constitue un frein pour l'assurance vie. A ce niveau, il se pose un problème important : comment gérer le recouvrement des primes sur 10 ou 20 ans sans les banques ou les employeurs ?

❖ Une dernière préoccupation est de savoir si les actions de communication mises en œuvre à travers les canaux impersonnels répondent effectivement à des objectifs fixés à l'avance. Nos recherches à ce sujet montrent que la compagnie profite des opportunités de certains événements (temps de pointe qui embarque un grand public) pour promouvoir ses activités

Pour Pallier ces insuffisances, quelques suggestions nous semblent utiles pour ARGG.

Section 2 . Perspectives

Partant des problèmes ci-dessus relevés, nous suggérons :

- Au niveau des commerciaux : pour veiller à l'obtention des résultats escomptés, il serait utile de renforcer le système d'encadrement et de suivi des conseillers.

En ce qui concerne l'encadrement, l'exploitation des argumentaires de vente convaincants est nécessaire pour une bonne transmission au cours de l'entretien de vente. Ces arguments doivent être clairs, simples et accessibles à la cible visée et favoriser une bonne compréhension. En Afrique les motivations reposent essentiellement sur l'émotion, la crainte de l'avenir...

Tout en évoquant ces mobiles, les vendeurs n'auront pas seulement pour but de décrocher une vente ; mais aussi de faire connaître les contours des produits (par exemple le rachat n'est possible qu'après 2 ans). De même l'élaboration des fiches de prospects par catégorie socio professionnelle permettrait de mieux atteindre chaque cible (le système de rémunération est déterminant).

Quant au suivi des vendeurs, il est un bon moyen pour guider les vendeurs sur les objectifs à atteindre périodiquement. Cette stratégie permet aussi de détecter les catégories de vendeurs (bons, moins bons, médiocres). Souvent, la compagnie dispose d'un grand nombre de commerciaux mais une faible portion travaille réellement.

Pour augmenter le chiffre d'affaires, l'organisation des concours de production est aussi un excellent moyen surtout dans les périodes difficiles (rentrée scolaire, fêtes de fin d'année, saison de pluies...). Ces concours seront couronnés par l'octroi de prix significatifs et attrayants.

- Au niveau des clients : une action de fidélisation est importante pour garder les clients en portefeuille afin de réduire les rachats et résiliations ; par exemple à la fin de chaque année, accorder un avantage substantiel aux clients qui ont été fidèles dans le paiement de leurs cotisations.

De même la mise en place d'une stratégie de recouvrement des primes éviterait l'abandon des clients qui ne sont ni affiliés à une banque ni à un employeur.

En effet l'importance des acteurs du secteur informel dans l'économie béninoise n'est plus à démontrer. Par conséquent ces clients ne peuvent être mis à la marge.

- Au niveau des canaux impersonnels (télévision, radio, affichage...) : il est important de fixer au préalable des objectifs sur chaque action à mener au cours d'une année. Ainsi une évaluation peut être entreprise à la fin de l'année sur ces investigations ; par exemple une enquête ou un sondage sur un échantillon de la population pour apprécier la notoriété ou l'image de la compagnie.

De même, ARGG peut concevoir son propre positionnement en se dotant d'un slogan publicitaire.

Nous pensons que la prise en compte de nos observations et suggestions permettront à ARGG d'améliorer son image et celle de ses produits sur le marché béninois.

CONCLUSION

Notre stage au sein des différentes compagnies d'assurances et les recherches effectuées dans le cadre de notre thème nous ont permis de connaître les contraintes réelles auxquelles les entreprises sont soumises dans leur gestion quotidienne. Nous avons pu nous rendre compte aussi des applications concrètes des notions techniques qui nous avaient été enseignées à l'I I A.

Pour ce qui concerne notre thème, nous espérons que les résultats mis à la disposition de ARGG seront utiles pour la conception de son programme d'action marketing vis-à-vis de la clientèle. Une politique de communication implique le choix des outils de communication. Cette décision dépend aussi de la rentabilité de ces outils.

En effet, l'assurance vie est encore à l'étape embryonnaire au Bénin. Il y va de soit que la communication dans ce secteur soit peu développée.

En ce qui concerne ARGG, les actions entreprises en communication sont fortement basées sur les canaux personnels (les agents commerciaux) et dans une moindre mesure sur les canaux impersonnels (mass média).

Actuellement, avec trois compagnies vie pour un marché étroit comme celui du Bénin, la lutte s'annonce très serrée.

Par rapport aux produits offerts sur le marché, les contrats Temporaire Décès ont connu un essor remarquable à cause du développement des opérations de crédit. Pour les autres contrats, il reste beaucoup d'efforts à fournir. Leurs succès passent aussi par l'adaptation des produits aux réalités locales.

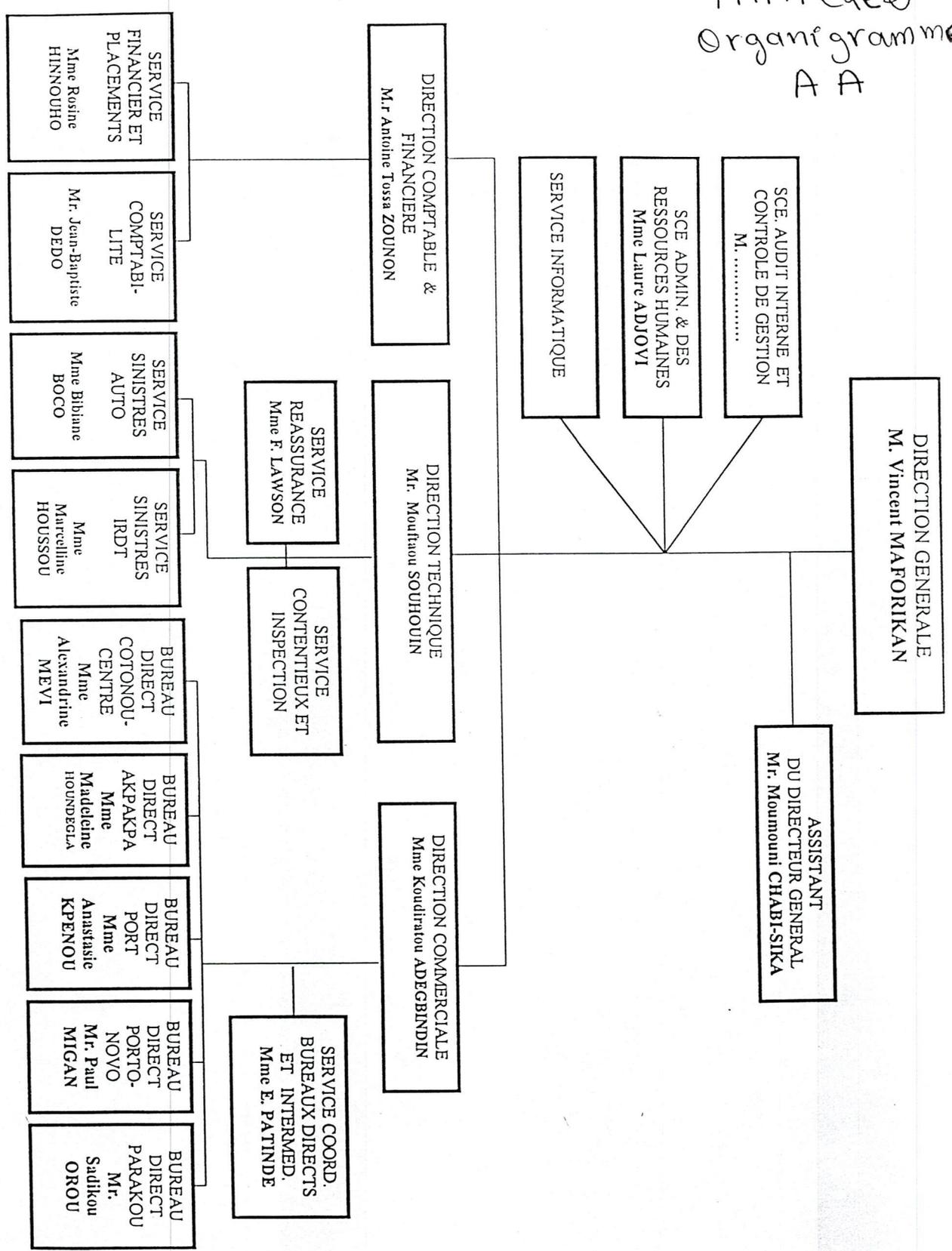
Par ailleurs, le poids du secteur informel dans l'économie nationale, le niveau d'instruction et les mentalités constituent autant de barrières à franchir par les assureurs vie.

Ce travail n'a pas été réalisé sans difficultés ; particulièrement pour les recherches, il n'y a pas assez d'informations sur le marché en vie. Cependant, nous avons surmonté ces difficultés avec courage et détermination.

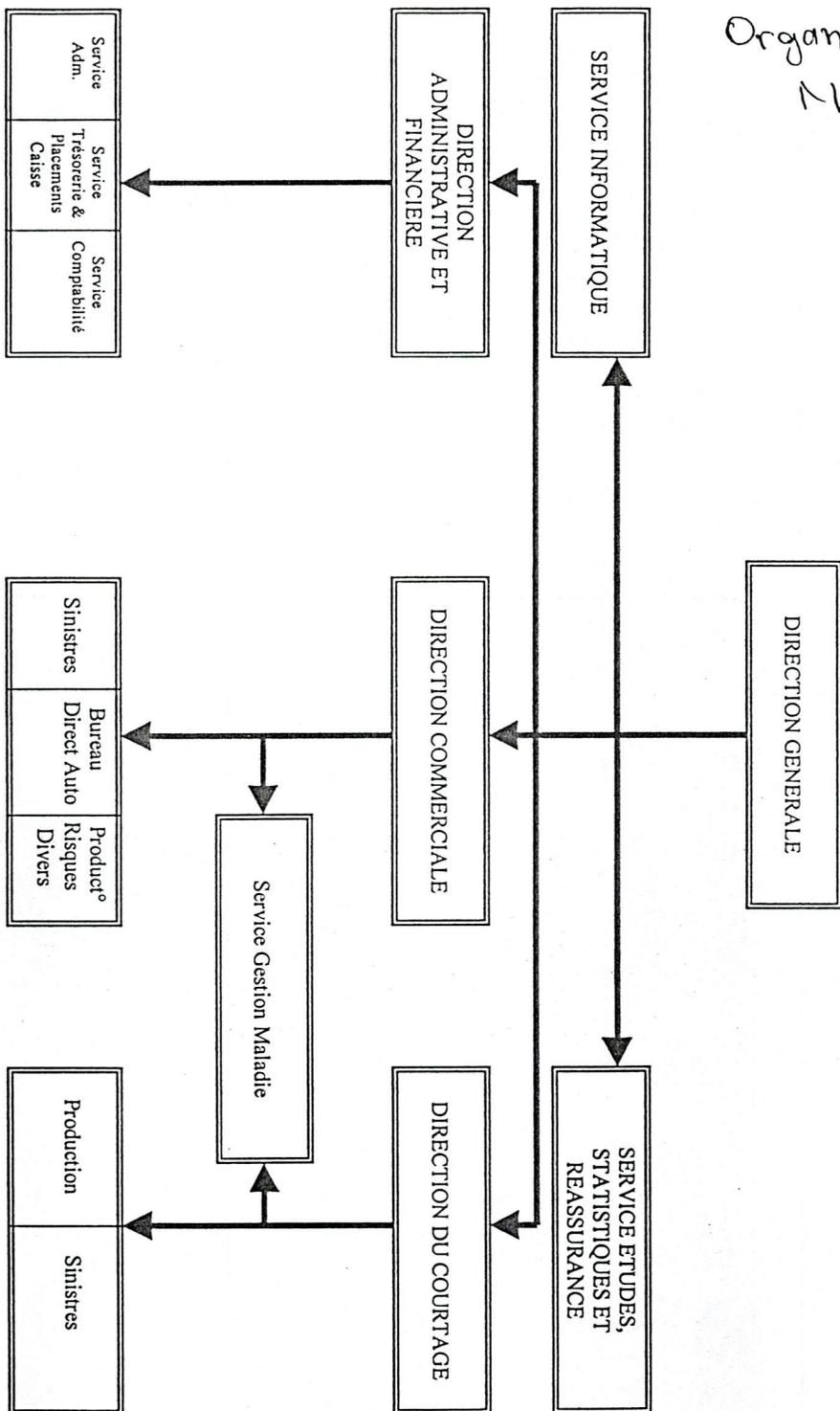
Aucune œuvre humaine n'étant parfaite, nous sommes persuadée que les remarques, observations et suggestions qui seront faites par rapport à ce travail, constitueront pour nous un atout majeur pour son amélioration.

ANNEXES

Annexe 2
Organigramme
A A

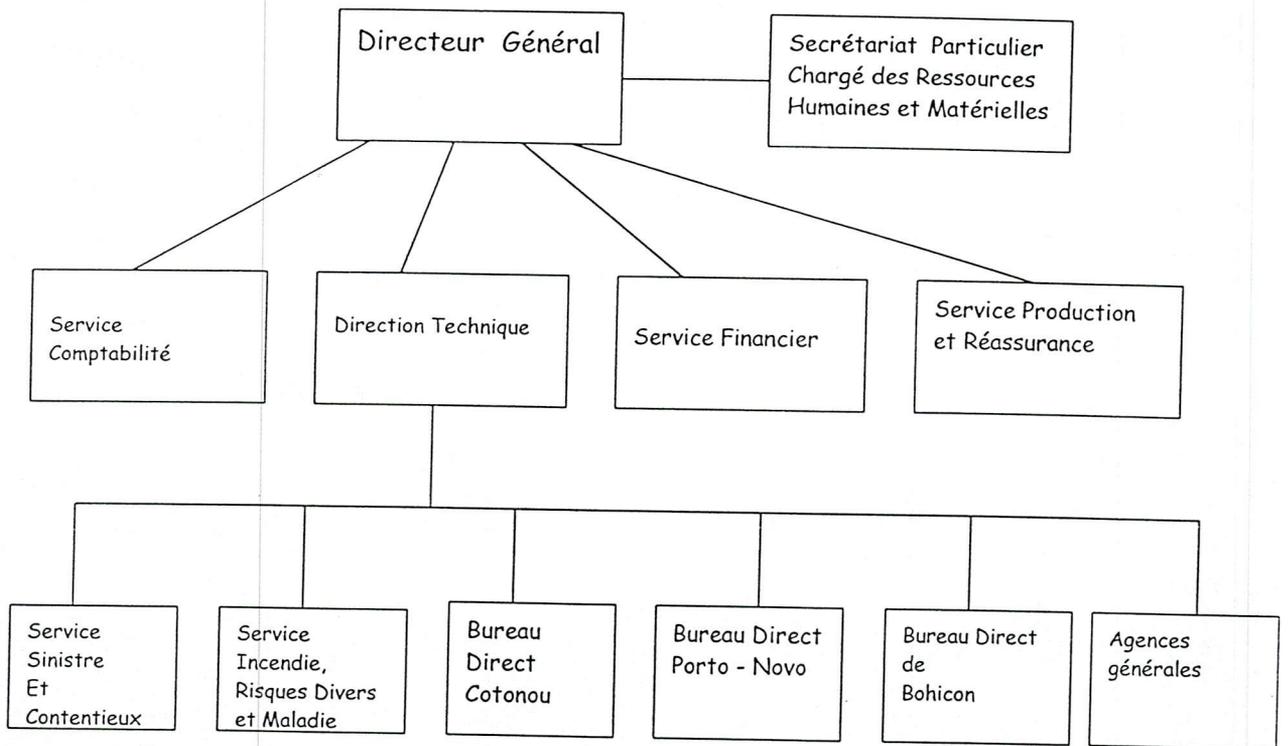


Annexe 3
Organigramme
NISAB



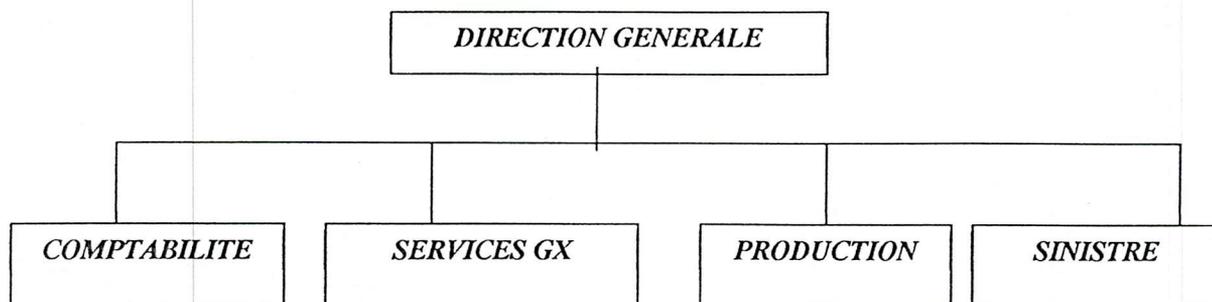
Annexe 4
Organigramme
FEDAS

ORGANIGRAMME



Annexe 5
Organigramme
SOBAC

◆ *Organigramme et instances de décisions*



Annexe 6
Organigramme
UBA-VIE

