

**INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES
BP. 1575 YAOUNDE CAMEROUN**

POLITIQUE DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT D'ASSURANCE

**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES EN VUE DE L'OBTENTION
DU DIPLOME D'ETUDES SUPERIEURES EN ASSURANCES
(D.E.S.A)**

**Présenté par :
OBOURA JONAS**

**Sous la Direction de : EMOUENGUE JEAN PIERRE
CHEF DE DEPARTEMENT COMMERCIAL/ARC**

Yaoundé, Octobre 1994

DEDICACES

Je

Dedie

Ce

Travail . . .

- A mon père : OBOURA Pierre,

Pour les multiples sacrifices que tu as consentis,
Pour l'attention égale et soutenue dont tes enfants ont
toujours été l'objet,

Puisse ce travail t'honorer;

- A ma mère : MAYOTELE Julienne

Pour tes prières, ta disponibilité et ta bienveillance,

Grand merci;

- A ma fiancée : NDZENGUE Marie Rose

Pour ta présence, ta sollicitude et ton amour, ce travail
est aussi le tien;

A mes frères et soeurs :

- **KATOULANTSONI Philomène**
- **OBOURA Frédéric**
- **IBEYA Charlotte**
- **NGALIFOUROU Roch**
- **WAMDO Brice Armel**
- **OBOURA Gildas**

Puissiez-vous trouver en ce travail un motif de fierté.

TABLE DES MATIERES

AVANT PROPOS.....

INTRODUCTION.....

PREMIERE PARTIE : PRESENTATION ET ANALYSE DES
SPECIFICITES DU LANCEMENT D'UNE
NOUVELLE OFFRE.....

1.1 Situation de l'ARC de 1988 - 1992.....

1.1.1 Diagnostic interne.....

1.1.2 Diagnostic externe.....

1.2 Définition du Nouveau produit en voie de lancement.

1.2.1 Aperçu sur quelques décisions de lancement.

1.2.2 Définition du produit Complémentaire

Retraite.....

DEUXIEME PARTIE : METHODOLOGIE ET AXE
D'ANALYSE.....

2.1 ANALYSE DU POTENTIEL DE VENTE CHEZ LES
CLIENTS IARD.....

2.1.1 Segmentation.....

2.1.2 Positionnement.....

**2.2 ANALYSE DU POTENTIEL SUPPLEMENTAIRE CHEZ
LES CLIENTS VIE.....**

2.2.1 Segmentation.....

2.2.2 Positionnement.....

2.3 ANALYSE DU POTENTIEL DE VENTE PROSPECT:

Choix d'une cible.....

**TROISIEME PARTIE,: CONTRIBUTION DU NOUVEAU
PRODUIT ET REDUCTION
DES IMPACTS NEGATIFS.....**

**3.1 ORDONNANCEMENT DES ACTIVITES DU
LANCEMENT.....**

**3.2 LES REALISATIONS: nécessité de repertorier les
impacts.....**

**3.3 FREINS AU LANCEMENT DE LA COMPLEMENTAIRE
RETRAITE ET PRECONISATION.....**

CONCLUSION.....

BIBLIOGRAPHIE.....

AVANT PROPOS

Il est demandé, à chaque étudiant ou stagiaire du cycle supérieur à l'Institut International des Assurances, de rédiger et soutenir publiquement un mémoire de fin d'études.

Ce mémoire permet non seulement d'apprécier l'aptitude des étudiants ou stagiaires à la recherche, mais également il établit les fondements d'une synthèse de connaissances acquises au cours de la scolarité.

C'est dans cette optique que nous avons été amenés à opter pour la politique de lancement d'un nouveau produit d'assurance.

En effet, à l'occasion des séminaires, des réunions des cadres d'une entreprise, ou autres rencontres portant sur le lancement d'un nouveau produit d'assurance, bon nombre de spécialistes des questions MARKETING et COMMERCIALES s'étaient interrogés sur la procédure à retenir pour lancer une nouvelle offre, répondant autant que possible aux besoins croissants et de plus en plus nombreux des consommateurs.

Par là, nous sommes arrivés à nous demander si le lancement d'un nouveau produit ne pourrait pas contribuer au développement global des activités d'une entreprise d'assurances.

Comme tout travail de recherche, ce mémoire peut présenter quelques insuffisances; c'est la raison pour laquelle nous restons ouverts à toute critique ou suggestion constructive.

C'est le lieu de remercier le personnel de l'ARC, notamment les principaux animateurs des Départements Vie et Commercial pour les informations mises à notre disposition.

Nous ne saurions terminer cette mise au point sans manifester notre reconnaissance envers tout le personnel dirigeant et enseignant de l'IIA, pour leurs conseils et savoir-faire dont ils ont bien voulu nous faire part tout au long de notre formation.

Que tous ceux-ci trouvent ici l'expression de notre profonde gratitude.

OBOURA Jonas

INTRODUCTION

L'Etude de la gestion du marketing dans une entreprise doit intégrer cette entreprise à un environnement dynamique en vue d'atteindre les objectifs commerciaux qui lui sont assignés. Il est entendu que la réalisation de ces objectifs requiert la mise sur pied d'une politique de communication en direction des marchés; et par là recueillir de ces derniers toutes les informations nécessaires à la conception, à l'amélioration des produits déjà existants, etc... Il va sans dire qu'un tel dualisme laisse entrevoir un duopole appelé à évoluer de façon arythmique à savoir: l'entreprise et les consommateurs cibles. Il est évident qu'un service ou département marketing, dont le rôle essentiel consiste en la régulation de diverses informations, fonctionnera en qualité d'émetteur et de recepateur. Il va de soi que la fonction prépondérante d'un tel département ou service se réduit en gros en la traduction des messages des consommateurs (études de marché, plaintes, rapport des vendeurs, etc...); et en la transmission de ces messages en langage compréhensible aux cadres non spécialisés en marketing. En revanche, l'animateur du même service ou département traduit les décisions de la direction de l'Entreprise (objectifs, politique, planification, etc...) en objectifs marketing et intuite des messages en direction de la cible choisie.

Nous sommes ainsi amenés à parler d'une phase du cycle de vie d'un produit, qui en toute vraisemblance est présente dans les entreprises industrielles et commerciales: il s'agit du lancement d'un nouveau produit, spécifiquement d'un nouveau produit d'assurance. Toutefois, il sied de rappeler que le produit d'assurance est immatériel; l'assureur vend une promesse. A cet égard, le problème qui se pose est celui de savoir quelles sont les phases, mieux la procédure de lancement d'un nouveau produit d'assurance? Et quel est en fait l'impact que pourrait avoir le lancement dudit produit dans le développement global de l'activité d'une entreprise d'assurance?

Il est cependant indispensable de rappeler les rudiments qui ont trait à l'obtention d'un nouveau produit: il y a généralement deux façons de disposer d'un nouveau produit: par l'innovation et par l'acquisition.

L'innovation consiste à rechercher des idées nouvelles et à savoir les concrétiser. La recherche de telles idées peut être l'apanage d'un service étude. Mais, l'entreprise est aussi amenée à s'adresser à un consultant extérieur; en règle générale un cabinet spécialisé. C'est la démarche suivie par la société d'Assurances et Réassurances du Congo; elle s'est de ce fait adressée au cabinet AIA (Assurance Informatique Actuariat), basé à LOME au TOGO, pour acquérir le produit complémentaire retraite; lequel représente un substrat indispensable pour finaliser la présente étude.

En revanche, l'acquisition revêt trois formes:

La première consiste pour l'entreprise à engager un programme de rachat visant la prise de contrôle des sociétés externes. En assurance cette procédure se réduit généralement en un transfert de portefeuille d'une entreprise à une autre; cette dernière bénéficiant du coup de certains produits qui ne sont pas reconnus praticables par elle; l'entreprise peut aussi acheter des brevets qui lui permettent d'acquérir des nouveaux produits à première vue prometteurs; l'entreprise fabrique enfin sous licence des produits qui l'intéressent. En optant pour l'acquisition "l'entreprise ne développe pas elle-même des nouveaux produits, mais exploite des droits existants".

Ayant défini et conçu le produit, il revient au gestionnaire de ce produit de s'employer à procéder à une parcellisation du marché, en groupes homogènes de clients pour lesquels le produit retraite revêt une certaine utilité: c'est la segmentation. Le problème qui se pose à ce stade est de savoir: comment vérifier qu'un marché est segmenté? Pour ce faire les conditions suivantes doivent être vérifiées :

En faisant une offre, on doit s'attendre à une réponse différenciée; autrement dit, si les segments visés donnent des réponses similaires, alors la segmentation est réputée mauvaise; il s'agira en outre de sélectionner un ou plusieurs critères discriminants tels que le comportement des individus ne soit pas identique : la discrimination; le segment doit en plus faciliter la saisie des évolutions en terme d'effectif et de rentabilité: la mesurabilité; et enfin la rentabilité.

En sus, il faut remarquer qu'il existe de nos jours un instrument de différenciation des entreprises, fort répandu dans les pays occidentaux: il s'agit du positionnement. Cet outil est d'introduction récente dans la littérature afférente au marketing. En effet, le concept positionnement a été utilisé pour la première fois, en 1972, par deux responsables d'agence de publicité, AL RIES et JACK TROUT dans une série d'articles parus dans Advertising Age, et repris dans leur ouvrage <<Positioning: the Battle for your Mind>>. Selon ces auteurs: "le positionnement s'appuie sur un service, une entreprise, un organisme ou même une personne, etc... Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit représente dans la tête du prospect".

Les aspects ci-après seront successivement développés, dans le but d'apporter une réponse au problème qui est en étude: l'impact du lancement d'un nouveau produit d'assurance dans le développement global de l'activité au sein d'une entreprise.

1. Présentation et analyse des spécificités du lancement d'un nouveau produit
2. Methodologie et axe d'analyse
3. une note assez fouillée portant sur la contribution du nouveau produit et la réduction des impacts négatifs.

PREMIERE PARTIE

PRESENTATION ET ANALYSE DES SPECIFICITES D'UNE NOUVELLE OFFRE

POLITIQUE DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT D'ASSURANCE

1.1 SITUATION DE LA SOCIETE D'ASSURANCES ET REASSURANCES DU CONGO DE 1988 à 1992

Il est d'usage, lorsque l'on procède à l'examen de la situation d'une entreprise sur une période donnée, de se concentrer très précisément sur ses forces ou ses faiblesses sur la même période. Toutefois, au regard de la complexité et de l'immensité d'une telle étude il est judicieux de l'aborder par le biais d'une analyse aussi bien interne qu'externe.

1.2.1 Diagnostic interne

Il nous semble indispensable tout de suite de préciser que le but d'un tel diagnostic, convenons-en, ne vise pas à procéder à un audit interne de l'ARC en rapport avec les différents domaines de la gestion afférents à une société d'assurances. Mais, il s'agit de repertorier, en les présentant, toutes les motivations attachées à l'option prise par l'ARC de lancer un nouveau produit d'assurance. Cette précision est d'autant plus nécessaire qu'elle offre un meilleur ciblage, mieux un cadrage du champ d'études.

Au niveau interne, la situation d'une entreprise s'apprécie, à n'en point douter, à partir des performances réalisées sur une période bien déterminée. A ce titre, il convient d'observer que la performance, pour une compagnie d'assurances s'entend en termes de :

- croissance du chiffre d'affaires;
- réalisation des bénéfices;
- rentabilité par produit;
- marge dégagée par produit;
- croissance du niveau des encaissements; etc...

Dans la perspective d'un éclairage sur la situation que traverse la société d'Assurances et Réassurances du CONGO, il importe de disposer de quelques informations. Aussi, nous avons été amenés à rechercher certaines données notamment celles portant sur les émissions nettes d'annulations au cours de la période 1988-1992; ceci dans le but de ressortir la production réelle de cette entité qui se présente comme suit:

EVOLUTION DES EMISSIONS NETTES D'ANNULATIONS

	1988	1989	1990	1991	1992
Emissions nettes d'annulations	7.822.420.954	6.428.331.492	6.238.018.737	5.954.808.373	5.270.307.565

SOURCE: Département Etudes et Statistiques / ARC

En plus des chiffres, sus-mentionnés, il aurait été intéressant de disposer également du niveau des encaissements; ceux-ci auraient pu nous renseigner sur leur évolution au cours de la même période. Mais, en raison de la tenue constatée de certaines statistiques et dans un souci prononcé de fiabilité de l'information, nous sommes conduits à surseoir à la collecte des données de cette nature.

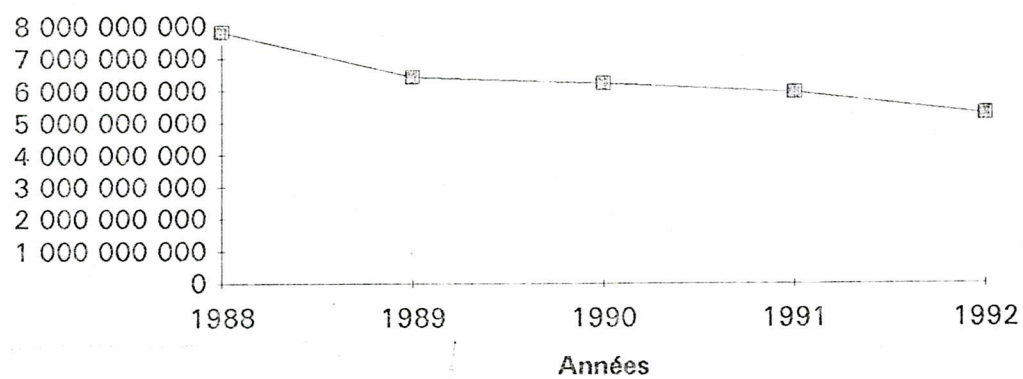
Au vu de ce tableau, il transparaît une nette décroissance du chiffre d'affaires réel. Par là, nous pouvons dégager une baisse, en moyenne, d'environ 9 % par an. Du coup, nous sommes amenés à penser qu'une pareille situation est due à une masse non moins importante des impayés, qui constituent du reste l'une des causes des annulations des primes, venant grever de manière significative les primes émises au cours d'un exercice. Cette observation est d'autant plus fondée que certains cadres à l'ARC, sont unanimes à dire que la baisse constatée est imputable :

- à la conjoncture économique qui s'avère de plus en plus heurtée : les agents économiques se trouvent confrontés à des multiples difficultés du fait de la baisse de leur revenu. En conséquence ils s'acquittent de moins en moins de leurs primes d'assurances;

- au service de recouvrement des primes qui ne joue pas véritablement son rôle;

- à l'inexistence de l'action commerciale ; le département commercial de l'ARC n'a véritablement été fonctionnel qu'à partir de 1992. Nous pouvons aisément observer que le besoin de prendre en compte les divers problèmes posés par la vente des produits d'assurances ne s'est, à proprement parlé, fait sentir qu'à partir de cet instant.

EVOLUTION DES EMISSIONS NETTES D'ANNULATIONS



Source : Département Etudes et Statistiques/ARC

La figure présentée ci-contre, illustre davantage la décroissance des émissions nettes d'annulations soulignée plus haut. En toute probabilité, cette lancinante décroissance pourrait s'accroître dans les deux prochaines années.

Au regard de cette situation, pour le moins inconfortable, l'ARC envisage relancer l'activité pour les années futures, par le biais du lancement d'un nouveau produit d'assurance dénommé " COMPLEMENTAIRE RETRAITE ".

Au delà de cette situation interne à l'ARC, il y a lieu de jeter un regard sur son environnement externe.

1.2.2 Diagnostic externe

D'emblée, il importe de préciser que la société d'Assurances et de Réassurances du CONGO, en abrégé ARC, est l'unique société opérant depuis 1974 sur le marché Congolais des Assurances. A ce titre, l'article 2, Titre I, de l'Ordonnance N° 31/73 du 31 octobre 1973, portant organisation de l'industrie des assurances en République Populaire du Congo, stipule que: << Il ne sera plus agréé, à compter de la parution de la présente Ordonnance, de nouvelles sociétés d'assurances en République Populaire du Congo>>. Cette situation représente à bien des égards un atout majeur pour l'ARC que les clients potentiels n'ont, en face d'eux, qu'un seul interlocuteur pour la couverture de leurs différents risques.

Autres atouts importants constituent les divers textes pris par la puissance publique, relatifs à l'obligation faite aux assurés de souscrire certains risques auprès de l'ARC. A cet effet:

- L'Ordonnance N° 1/71 du 30/09/1971 porte l'obligation de l'Assurance Scolaire;

- L'Arrêté N° 8562 du 31/10/1977 porte l'obligation d'assurer auprès de l'ARC les importations de biens et de marchandises de toutes natures dans la République Populaire du Congo;

- la loi N° 44/83 du 26/03/83 institue l'obligation d'assurances Tous risques chantiers et responsabilité civile decennale.

A ce cadre législatif et réglementaire, il importe de mentionner le rôle dévolu à l'autorité de tutelle, par le biais du service de contrôle des assurances, qui consiste:

- à contrôler l'unique société d'assurances et réassurances;
- en la surveillance du marché des assurances;
- à sauvegarder les intérêts des assurés et bénéficiaires des contrats d'assurances, etc.

Il y a lieu de remarquer que ce contrôle n'a jamais pratiquement eu lieu; et il est à craindre qu'un tel manquement n'ait contribué un tant soit peu à ternir davantage l'image de marque de l'ARC. En plus, en 20 ans d'existence, la qualité des services rendus par la société d'assurances et réassurances du Congo ne comblent pas entièrement les aspirations de la clientèle.

Il est clair qu'en raison de la baisse persistante des émissions nettes d'annulations constatée plus haut, les dirigeants de l'ARC envisagent relancer l'activité par le lancement d'un nouveau produit d'assurance.

1.3 Définition du nouveau produit en voie de lancement

Le lancement d'un nouveau produit est une phase du cycle de vie d'un produit. A ce titre, il convient de prendre un certain nombre de décisions notamment sur la date d'entrée dudit produit sur le marché, et sur les lieux où devra s'effectuer le lancement. A la suite de ces multiples choix à opérer, il sied de présenter à proprement parlé le produit. Nous rappelons que le nouveau produit en voie de lancement est dénommé "COMPLEMENTAIRE RETRAITE".

1.3.1 Aperçu sur quelques décisions de lancement

D'emblée, nous pouvons observer que le concept "nouveau produit" laisse entrevoir deux notions, en apparence différentes, mais équivalentes en réalité. A cet égard, il peut s'agir:

- d'un produit véritablement nouveau que l'on estime connaître un succès auprès de la clientèle;
- d'une version améliorée d'un produit déjà sur le marché.

La première décision à prendre relative au lancement d'un nouveau produit concerne la date d'entrée dans le marché. A cet effet, il importe de poser un certain nombre d'hypothèses notamment sur :

- la concurrence;
- la demande : si elle est très saisonnière par exemple ou cyclique, il est opportun d'attendre la période de forte vente, etc.

A l'évidence, la première hypothèse, pour le cas de l'ARC, est à rejeter, puisque évoluant dans un marché monopolistique. En outre, l'analyse de la demande du produit d'assurance " COMPLEMENTAIRE RETRAITE" peut se faire, de façon théorique, au moyen de la loi de la demande qui stipule que : <<la demande est une fonction décroissante du prix>> μ . La demande sera d'autant plus importante que le prix est moins élevé. En revanche, d'un point de vue pratique, il sera sans doute nécessaire de mettre en oeuvre une étude de marché, afin de deceler véritablement le comportement de la demande du produit qui est en étude.

A présent, il faut décider si le lancement du produit aura lieu dans une seule ville, une région ou sur l'ensemble du marché national. Nombre d'entreprises adoptent en général une approche d'élargissement progressif à base régionale ou provinciale. toutefois, le choix de la région de départ se fait au moyen d'une multitude de critères à savoir:

- Taille du potentiel;
- l'image de marque ;
- le coût de la distribution;
- la position de la concurrence;
- les possibilités d'études de marché;
- l'influence sur les autres marchés,...

Les régions choisies par la société d'assurances et réassurances du Congo pour le lancement de la COMPLEMENTAIRE RETRAITE vérifient un tant soit peu ces différents critères . Il s'agit entre autres de Brazzaville et de Pointe - Noire; et le lancement a eu lieu en juillet 1994

1.3.2 DEFINITION DE LA " COMPLEMENTAIRE RETRAITE "

A la suite d'une brève observation sur les décisions de lancement d'un nouveau produit, il est impératif nous semble t-il de définir le produit retraite . En effet , la complémentaire retraite est un produit retraite à cotisation définie , conçu par le cabinet d'études AIA (Assurance- Informatique - Actuariat). A cet égard , nous présenterons l'étendue des garanties qui environnent ce produit ainsi que les modalités sous-jacentes.

1 3 2 1 LES GARANTIES

La complémentaire retraite à cotisation définie s'inscrit dans le cadre des contrats d'assurance vie UNIVERSAL LIFE avec une garantie décès optionnelle.

a) GARANTIE DE BASE

La complémentaire retraite garantit au bénéficiaire désigné le paiement d'un capital à l'échéance du contrat. En plus , à la souscription , l'assuré choisit le niveau de la prime à payer ainsi que la périodicité de paiement. A cet instant l'assureur évalue le capital minimum à verser au terme du contrat.

b) Garantie optionnelle

L'assuré à la faculté de souscrire, en plus de la garantie de base , une garantie décès et invalidité totale et permanente.

c) Garantie complémentaire

La garantie décès et invalidité totale et permanente peut être complétée par une garantie capital supplémentaire en cas de décès par accident. Le contrat prévoit à cet effet un doublement de capital.

La complémentaire retraite, en conséquence, est un capital différé assorti des garanties décès et invalidité totale et permanente et décès par accident.

1.3.2.2 MODALITES ATTACHEES A LA "COMPLEMENTAIRE RETRAITE

a) MONTANT DE LA PRIME

La prime annuelle TTC ne peut être inférieur à 60000 f CFA soit 5000 f CFA par mois . La prime unique minimale est de 180000 f CFA.

b) FONCTIONNEMENT DU PLAN DE RETRAITE A COTISATION DEFINIE

La prime TTC moins les divers chargements est investie dans un compte de retraite attribué à chaque souscripteur . Toutefois le capital décès choisi ne peut être supérieur à 10 primes annuelles, pour une durée maximale de 10 ans.

c) MODIFICATION DE LA POLICE

Le souscripteur a la possibilité à tout moment d'augmenter sa prime ou de verser une prime unique supplémentaire. Cependant, une diminution de prime ou une modification de la couverture décès ne peut s'effectuer qu'à la date anniversaire du contrat

d) LES OPTIONS AU TERME DU CONTRAT

En cas de décès de l'assuré ou au terme du contrat, le bénéficiaire a la possibilité de:

- percevoir un capital (compte retraite ou capital décès);
- Transformer son capital en rentes.

Au vu de la présentation qui vient d'être faite, se resumant en la conception du produit retraite, il est bienséant nous semble t-il d'envisager son lancement . Cette étape du cycle de vie d'un produit appelle de notre part un certain nombre d'interrogations à savoir: quand ? où ? auprès de qui ? comment ? . A ce stade de notre étude ,il importe de préciser que les deux premières questions ont été traitées au point précédent, tandis que les deux dernières feront l'objet de développements ultérieurs.

II ème PARTIE

METHODOLOGIE ET AXE D'ANALYSE

Politique de lancement d'un Nouveau Produit
d'Assurance

ANALYSE DU POTENTIEL DE VENTE CHEZ LES CLIENTS IARD

Nous entendons par marché potentiel un marché constitué par nos clients et ceux de nos concurrents à qui nous avons l'intention de proposer un nouveau produit. De la sorte, ayant défini la date et les lieux de lancement du nouveau produit, il reste à déterminer les personnes auprès desquelles le produit sera vendu immédiatement. Il s'agira en particulier de dégager, à partir de la population constituée par les assurés IARD, des groupes d'acheteurs homogènes; Ainsi, de proche en proche, nous arriverons à coup sûr à deceler la cible: groupe d'individus pour qui le produit a une certaine utilité. Et, en dernier ressort il sera question de définir le ton de communication nécessaire pour atteindre ladite cible.

2.1.1 Segmentation

2.1.1.1 Généralités

<< Segmenter un marché consiste à subdiviser ce marché en groupes d'acheteurs homogènes, chacun des groupes pouvant être raisonnablement choisi comme une cible à atteindre>>. A cette fin, il est indispensable de sélectionner les variables les plus déterminantes. A cet effet, RAOUL BELLANGER suggère, dans son ouvrage une classification en quatre catégories:

- les variables socio-démographiques: revenu, catégorie socio-professionnelle, région, type d'habitat;

- les variables objectives telles que l'âge, le sexe, le niveau d'instruction, l'appartenance religieuse, la nationalité, la situation familiale;
- les variables psychographiques, c'est à dire celles qui concernent les traits de personnalité, les motivations ou des systèmes de valeur;
- les variables de comportement d'achat: relèvent de cette classe, le degré de fidélité à une marque ou à un produit, le taux d'utilisation du produit ou de la marque à savoir: fort utilisateur, utilisateur moyen, petit utilisateur et non utilisateur.

Toutes les variables de segmentation ne seyant pas à tous les marchés. Il revient à l'homme de marketing de découvrir quelles sont celles qui selon le cas ,semblent les plus appropriées.

En sus ,une bonne segmentation s'entend par la satisfaction des critères ci-après:

- Homogénéité:les segments doivent être homogènes
c'est à dire mêmes besoins ,mêmes préoccupations
mêmes moyens,etc
- Accessibilité;
- Stabilité:un segment défini par des critères professionnels est stable par exemple;
- Pertinence:les différentes variables doivent faciliter la procédure de segmentation à un second niveau;
- Substance:en effet, le pouvoir d'achat du segment doit être plus ou moins étendu ;La substance doit aussi apparaître en termes d'effectif et de rentabilité.

2.1.1 PRATIQUE DE LA SEGMENTATION

La démarche à cette fin consiste à:

- collecter les données;
- dépouiller ces données;
- les traiter.

Les données qui seront présentées plus bas émanent du répertoire d'enregistrement des polices autres que l'automobile de l'ARC notamment celui de la branche incendie en 1992. Après analyse des informations ainsi collectées, nous sommes conduits à adopter trois catégories de segments:

- les particuliers: personnes physiques;
- les unités économiques: Banques, PME, PMI, ... ;
- les micro-unités économiques: commerçants, artisans, garagistes.

En 1992, l'ARC comptait 560 assurés en portefeuille au titre de la branche incendie. Pour plus de clarté, il suffit de se reporter au tableau ci-après:

Répartition des Assurés "Incendie" selon le type de segments du marché

! SEGMENTS	! NOMBRE D'ASSURES	!
!-----!	!-----!	!
! Particuliers	! 214	!
! Unités économiques	! 209	!
! Micro- Unités écon.	! 137	!
!-----!	!-----!	!
! TOTAL	! 560	!
!-----!	!-----!	!

Source: Département Incendie et Risques Techniques

A la suite de ce tableau, il importe de souligner que la variable retenue ici, pour segmenter cette population, est du type socio-démographique puisque s'appuyant sur la nature de la profession ou de l'activité. Il y a lieu de se demander si une pareille catégorisation satisfait aux critères, énoncés plus haut, d'une bonne segmentation. A l'analyse, on peut observer que ces critères sont dans la mesure du possible vérifiés. A cet effet s'agissant des critères:

- d'homogénéité: il faut noter qu'une seconde segmentation s'impose; mais, en raison de la carence d'information à ce sujet, il est difficile d'atteindre l'objectif ainsi fixé;

- d'accessibilité et de pertinence: il est aisé de vérifier qu'ils ont été respectés;

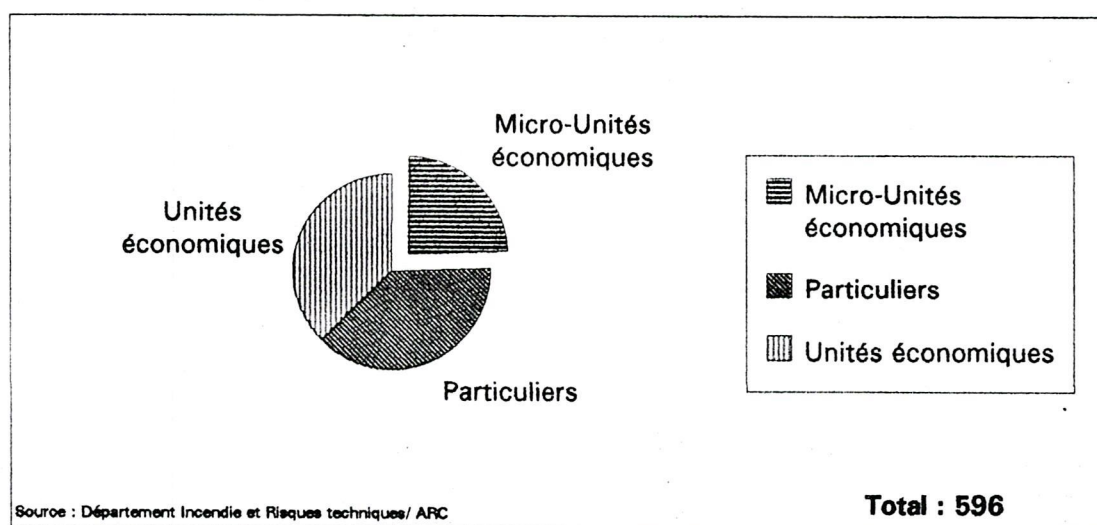
- de stabilité et de substance: l'on peut aisément s'apercevoir qu'ils sont satisfaits au moyen du tableau ci-après:

Répartition des Assurés "Incendie" selon l'année de souscription du contrat et par type de segments de marché

	Particuliers	Unités économiques	Micro-unités économiques
1974 à 1980	19	93	30
1980 à 1985	32	34	12
1985 à 1990	46	28	30
> 1990	117	54	65
TOTAL	214	209	137

Source: Département Incendie et Risques Techniques/ ARC

Répartition des Assurés "incendie" selon le type de segments de marché



Légende:

Ceci étant, les contrats souscrits avant 1990 par les assurés regroupés au sein des segments dits des particuliers, des unités économiques et des micro-unités économiques représentent respectivement 45%, 74% et 53% de l'effectif total de chaque catégorie; soit environ 58% de l'effectif de l'ensemble des assurés "Incendie" de 1992. On observe à cet égard une certaine pérennité de la clientèle dans le portefeuille de l'ARC. En outre, ces agents économiques savent pourquoi ils s'assurent, en renouvelant leur contrat chaque année. Nous en déduisons que ces derniers doivent avoir un pouvoir d'achat assez étendu. En conséquence les deux derniers critères sont vérifiés.

Il revient maintenant au gestionnaire du produit complémentaire retraite de se rendre compte, auprès des assurés potentiels, que la segmentation ainsi opérée est adéquate par le biais d'une enquête. Il est entendu qu'une telle enquête facilitera le choix de la cible. Mais, notre bon sens nous recommande d'adopter chaque segment comme une cible en raison de la pérennité des assurés "Incendie" dans le portefeuille de l'ARC; En plus ces derniers représentent un fort pourcentage d'utilisateurs ou consommateurs réguliers du produit Incendie.

2.1 POSITIONNEMENT

2.1.1 Généralités

Le positionnement est la place que doit occuper le produit dans l'esprit des consommateurs par rapport à la concurrence. Le positionnement peut être lié aux prix pratiqués, à la qualité des services annexes (service après vente), à l'usage, aux différentes occasions de consommation, etc. On distingue trois types de positionnement:

- le positionnement objectif: le ton de communication est informative. A cet égard, l'on peut retenir trois traits caractéristiques:

- * Il s'agit, entre autres, d'énoncer à la clientèle les caractéristiques du produit;

- * La valeur d'usage: il est question de faire connaître la valeur réelle du produit;

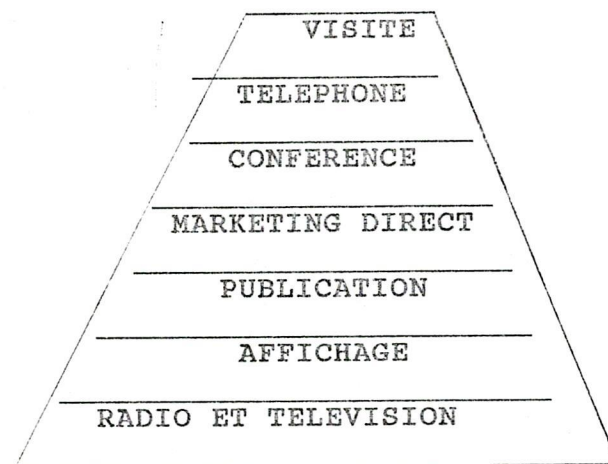
- * Apport de la preuve démonstrative: il s'agit de montrer que le produit proposé répond bien au besoin du client.

- le positionnement psychologique: le ton de la communication est ici suggestive. La fonction imaginative du produit est mise en avant;

- le positionnement symbolique: il vise à établir un lien entre le produit et le niveau social de la clientèle, son mode de vie, etc.

2.1.2 ADEQUATION POSITIONNEMENT / SEGMENT POTENTIEL

A ce stade, il importe d'énoncer les ressources nécessaires à employer selon le type de segments à atteindre. Aussi les différentes ressources, sont elles consignées dans la pyramide ci-après:



Le problème qui se pose à juste titre est de savoir: quelles ressources, quel positionnement retenir pour un type de segment donné? En ce qui concerne le choix des ressources, nous pouvons à cet effet observer que le tableau ci-dessous donne la répartition des diverses ressources selon le type de segments des assurés "Incendie". A ce titre, les ressources choisies pour les particuliers sont respectivement la visite, le téléphone et le marketing direct.

Toutefois, le positionnement à retenir pour la complémentaire retraite doit être à la fois objectif, psychologique et symbolique.

!	Particuliers !	Unité !	Micro-unités !
!		économiques	économiques !
! Visite	X	X	X
! Téléphone	X		X
! Conférence		X	X
! Marketing Direct	X		X
! Publication			
! Affichage			
! Radio et Télév. !			

Ayant analysé le potentiel de vente chez les clients IARD, il reste à décélérer une certaine clientèle vie que nous avons en portefeuille, susceptible d'être intéressée par le produit d'assurance complémentaire retraite.

2.2 ANALYSE DU POTENTIEL SUPPLEMENTAIRE DE VENTE CHEZ LES CLIENTS VIE

Au préalable, il est tout indiqué nous semble t-il de définir le concept "potentiel supplémentaire". Par là, il faut entendre: une sous- population, extraite de l'effectif de l'ensemble des assurés vie en 1993, susceptible d'inscrire son adhésion au produit retraite. A cet égard, nous sommes conduits à procéder à une parcellisation du marché ainsi formé suivant une variable déterminante à savoir l'âge. En dernier lieu, il sera question d'intuiter le ton de communication applicable aux différents segments retenus en liaison avec les ressources y afférentes.

2.2.1 Segmentation

L'approche retenue ici est similaire à celle portant analyse du potentiel de vente chez les clients IARD. Toutefois, les données à traiter, constituant le soubassement de notre analyse, ont été conçues à partir des répertoires d'enregistrement des polices autres que l'automobile de l'ARC, en particulier ceux de la branche vie en 1993.

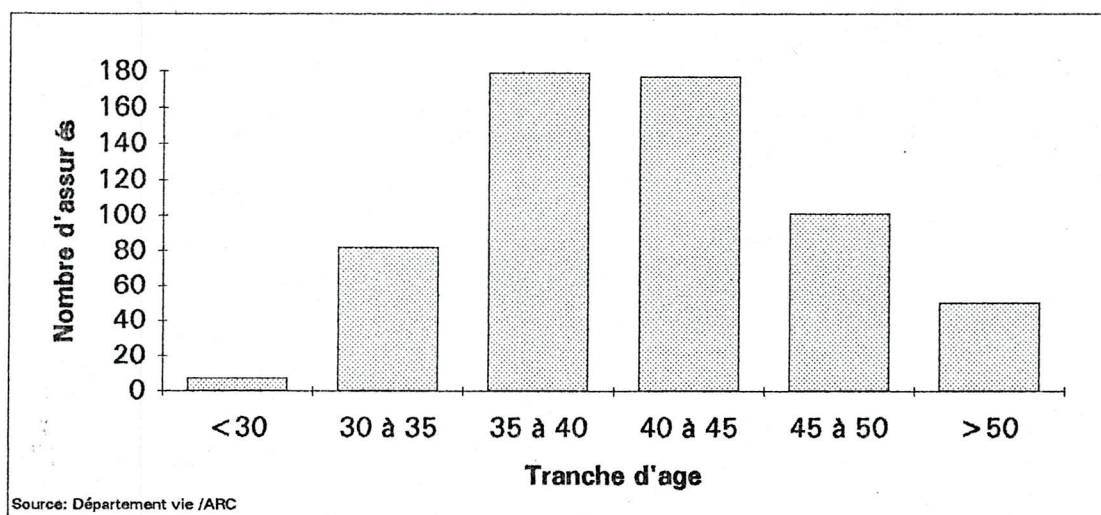
A l'analyse, il est opportun de segmenter le marché suivant une variable objective telle que l'âge. Aussi, la situation des assurés vie au 31 décembre 1993 se présente comme suit:

REPARTITION DES ASSURES VIE SELON L'AGE EN 1993

! AGE	! NOMBRE D'ASSURES	!
! -----	! -----	!
! < 30 ans	! 7	!
! 30 à 35 ans	! 82	!
! 35 à 40	! 179	!
! 40 à 45	! 177	!
! 45 à 50	! 101	!
! ≥ 50	! 50	!
! -----	! -----	!
! TOTAL	! 596	!
! -----	! -----	!

Source : Département vie / ARC

En allant puiser dans les tréfonds de l'imagination, il y a lieu de dire que les assurés vie, sur lesquels le produit retraite peut exercer une attraction, ont un âge minimum égal à 40 ans. La retraite intervenant à 55 ans au Congo, nous pensons que chaque actif commence véritablement à prendre conscience de sa retraite à partir de cet âge. Nous pouvons observer que le besoin de disposer d'un capital suffisant en vue d'une retraite paisible et décente, existe et il est moins latent pour les personnes de cette catégorie.

REPARTITION DES ASSURES VIE SELON L'AGE EN 1993

En outre, il transparaît du tableau, sus-mentionné, que les assurés âgés entre 40 et 50 ans représentent 55% de l'ensemble des effectifs des assurés vie. Ils constituent pour ainsi dire un segment significatif. Mais, l'objectif de la segmentation étant d'obtenir des groupes d'acheteurs homogènes, il sied de procéder à une seconde segmentation en s'appuyant sur des variables telles que le revenu, le sexe, la catégorie socio-professionnelle, le niveau d'instruction, etc. A cette fin, le chef de produit pourrait lancer une enquête statistique auprès des assurés ainsi dénombrés.

2.2 POSITIONNEMENT

Le support d'un positionnement étant une bonne communication, il est primordial d'opérer des choix quant à la nature des ressources à utiliser. La matrice, établie à ce titre plus haut, permet de liasonner les divers segments constitués aux ressources nécessaires. Dans cette optique, la clientèle vie, composée essentiellement des particuliers peut être saisie au moyen des ressources telles que la visite, le téléphone, le marketing direct et la publication. En plus, il faut noter que le choix d'une ressource est fonction de la rentabilité attendue du segment, et du coût de la communication estimé pour l'atteindre.

Enfin, il est prépondérant de mentionner que le choix d'un positionnement requiert au préalable que le gestionnaire du produit ait une connaissance parfaite du marché, c'est à dire des différents segments qui le composent.

Pour ce faire, il est opportun pour ce dernier d'initier des études de comportement visant à visualiser l'environnement externe de l'entreprise; à deceler les habitudes de vie; le mode de vie des consommateurs,... ; Et ce pour chaque parcelle du marché ainsi étudié. Toutefois, le positionnement à retenir pour le produit retraite en rapport avec les assurés vie devra à la fois être objectif, psychologique et symbolique.

2.3 ANALYSE DU POTENTIEL DE VENTE PROSPECT:

Choix d'une cible:

La difficulté, à ce stade de l'analyse, réside dans une large mesure dans le choix de la cible. Le problème qui se pose est de savoir: quels sont les individus ou groupes d'individus pour lesquels le produit retraite revêt une certaine utilité ?

Dans le but de fournir une réponse à cette interrogation, il va sans dire qu'il est judicieux de sélectionner les groupes de clients potentiels sur la base d'un certain critère telle que la solvabilité. En effet, un produit n'a d'existence véritable qu'au sein d'un marché solvable, c'est à dire composé d'individus dotés d'un pouvoir d'achat plus ou moins étendu. Nous sommes ainsi amenés à retenir les ensembles ci-après :

- Fonctionnaires: contractuels, titulaires;
- Sociétés privées: cadres, agents de maîtrise;
- Regroupements sociaux: mutuelles, associations professionnelles ou régionales.

Partant de cette première segmentation, nous arriverons dans la mesure du possible à repérer les segments types, constitués de groupes d'acheteurs homogènes; en procédant bien entendu à une segmentation à un second niveau. Toutefois, l'absence ou la carence des données nécessaires à cette seconde catégorisation nous incite à suggérer l'organisation d'une enquête statistique auprès des clients potentiels. A cette fin nous proposons un questionnaire qui pourra faire l'objet d'une enquête future.

Cependant, il est prépondérant de définir au préalable les objectifs d'une telle enquête qui se résument aux points suivants:

- Mesurer le degré d'acceptation du produit retraite par la clientèle;
- Evaluer le degré d'homogénéité _____ au sein de chaque segment constitué;
- Deceler la population cible.

QUESTIONNAIRE: ENQUETE SUR LE PRODUIT COMPLEMENTAIRE RETRAITE

UNITE STATISTIQUE : un actif

I) CARACTERISTIQUES GENERALES

1.1 FONCTIONNAIRES

1.1.1 Localisation du fonctionnaire

- Ministère.....
- Direction.....
- Service
- Section

1.1.2 Statut

- Contractuel
- Titulaire
- Autre (à préciser)

1.1.3 Identification

- Numéro matricule
- Sexe
- Age
- Nationalité
- Situation matrimoniale:

marié ☐ divorcé ☐ célibataire ☐

- Niveau d'instruction:

Primaire ☐ Second ☐ Supérieur ☐

- Années d'exercice de la profession -----
(nombre)
- Niveau du salaire -----
- Autres revenus (à spécifier) -----
- Qualification du poste occupé -----

1.2 SOCIETES PUBLIQUES OU PRIVEES

1.2.1 Localisation de l'employé

- Nom social de la société -----
- Direction -----
- Département -----
- Service -----
- Section -----

1.2.2 Identification

- Numéro matricule
- Sexe
- Age
- Nationalité
- Situation familiale:

marié ☐ divorcé ☐ célibataire ☐

- Qualification:

Cadre ☐ agent de maîtrise ☐

autres (à spécifier)

- Années d'exercice de la profession
(nombre)
- Niveau de la rémunération
- Autres revenus (à spécifier)

1.3 REGROUPEMENTS SOCIAUX**1.3.1 Localisation du regroupement**

- PROVINCE.....
- ARRONDISSEMENT.....
- VILLE
- QUARTIER.....
- RUE.....

1.3.2 Statut du regroupement

- MUTUELLE D'ENTRAIDE
- ASSOCIATIONS:
Professionnelle ☐ Régionale ☐
- AUTRE (à préciser)

1.3.3 Identification de l'adhérent

- NOM OU N° MATRICULE DE L'ADHERENT _____
- AGE _____
- SEXE _____
- NATIONALITE _____
- BUT DU REGROUPEMENT:
 - Assistance / ☐ / Prévoyance / ☐ /
 - Autre (à préciser)
- INSTRUCTION DE L'ADHERENT:
 - Illettré / ☐ / Lettré / ☐ /
- NIVEAU DES REVENUS
- ANNEE D'ADHESION
- SITUATION MATRIMONIALE:
 - Marié / ☐ / Divorcé / ☐ / Celibataire / ☐ /

II. "ACCEPTABILITE DU PRODUIT"

2.1 Savez-vous qu'une compagnie d'assurances a aussi la faculté de concevoir et de proposer à la souscription les produits ayant trait à la retraite ?

oui / ☐ / non / ☐ /

2.2 Connaissez-vous le produit complémentaire retraite commercialisé actuellement par l'ARC ?

oui / ☐ / non / ☐ /

2.3 Dans l'affirmative, avez-vous souscrit au contrat d'assurance portant sur ce produit ?

oui / ☐ / non / ☐ /

si non, dites pourquoi ? _____

2.4 Savez-vous qu'un tel produit offre des meilleurs conditions de rémunération du capital, à terme, par rapport à un placement bancaire ?

oui / ☐ / non / ☐ /

2.5 Un tel produit vous paraît-il ?

cher / ☐ / moins cher / ☐ /

2.6 Pensez-vous qu'un tel produit correspond véritablement à vos besoins ?

oui / ☐ / non / ☐ /

si non, dites pourquoi ? _____

^{ENR}
III PARTIE

**CONTRIBUTION DU NOUVEAU PRODUIT ET
REDUCTION DES IMPACTS NEGATIFS**

3.1 ORDONNANCEMENT DES DIFFERENTS EVENEMENTS

Il s'agira d'établir un planning, mieux une programmation des différentes actions à mener. Il va de soi qu'il est impératif de fixer une échéance au terme de laquelle le lancement du nouveau produit devra être effectif. Notre bon sens nous recommande de retenir une période allant d'une à deux années. Aussi les différentes actions à mener se présentent comme suit:

- choix d'un positionnement;
- fixation des objectifs attachés au lancement d'un nouveau produit;
- fixation des objectifs par vendeur;
- démarrage effectif des ventes;
- choix des ressources à utiliser en rapport avec les différents segments potentiels;
- mesures correctives;
- contrôle de la rentabilité du produit;
- suivi de l'évolution du chiffre d'affaires;
- analyse des réclamations de la clientèle;
- études de marchés éventuelles (enquêtes,...)
- répartition du budget entre la distribution et la communication;
- campagne publicitaire;
- campagne promotionnel;
- animation de la force de vente;
- constitution éventuelle de la force de vente;
- recherche des moyens financiers;
- choix des cibles;
- segmentation: choix des segments;

- confrontation du produit à la réalité de l'entreprise;
- appréciation sur quelques décisions de lancement (date d'entrée, lieux);
- ventes tests;
- tests de la forme de la distribution;
- élaboration d'un programme de placement;
- constitution de la marge de solvabilité.

A présent, il revient au gestionnaire du produit d'établir un ordre de déroulement de ces différentes actions, tenant compte de l'échéance fixée. Le problème qui se pose est celui du choix de la tactique; quelle est en réalité le nombre de jours à affecter à chacune des tâches ainsi repertoriées ? La réponse à cette interrogation est donnée par la mise en oeuvre d'un outil mis au point par les mathématiciens et informaticiens: il s'agit de la recherche opérationnelle à travers la procédure de l'ordonnancement des tâches.

3.1.2 Les réalisations: nécessité de repertorier les impacts

Après avoir énoncé la procédure à travers laquelle les actions, attachées au lancement d'un nouveau produit d'assurance, devront s'imbriquer, il est indispensable à présent d'évaluer les impacts, mieux les implications engendrées par le produit retraite sur les diverses activités de l'ARC.

Toutefois, il est important de souligner qu'une telle évaluation intervient au moment où l'ARC effectue des ventes tests sur ce produit. Aussi procéderons-nous, dans un premier temps, à la présentation des activités sous-jacentes à chaque domaine de la gestion d'une entreprise d'assurances; et dans un second temps, nous examinerons les impacts du lancement de la complémentaire retraite sur chacun des domaines de la gestion.

On distingue généralement quatre domaines de la gestion d'une Entreprise D'assurances à savoir:

A. Domaine administratif et technique

* l'activité de production

B. Domaine humaine et social

* le recrutement

* la formation;

* la paye;

* l'amélioration des conditions de travail:

la gestion du personnel: règlements des conflits, etc;

c. Domaine comptable et financier

* la comptabilité générale;

* la caisse;

* les placements;

* les immeubles;

* la réassurance.

d. Domaine Marketing et Commercial

- * les études de la clientèle;
- * l'activité de fabrication;
- * la distribution (réseaux de distribution);
- * la promotion des ventes:
 - faire connaître les produits à la clientèle;
 - stimuler les intermédiaires.
- * service après vente:
 - collecter toutes les informations auprès du consommateur: il s'agit de la façon dont il apprécie le produit;
 - informer le client sur les différents contours du produit, répondre à ses questions.

Il faut souligner tout de suite que notre attention sera portée sur les activités précitées qui ont contribué un tant soit peu au développement de l'ARC. Aussi les impacts de la vente ou du lancement du produit retraite sur le développement de l'activité de l'ARC en général tourneront-ils autour des axes ci-après:

* Administratif et Technique

Il importe de préciser que l'activité de production, émanant de ce domaine de la gestion d'une entreprise d'assurance, est centrée essentiellement sur la rédaction, mieux l'établissement des différentes pièces. Il s'agit entre autres de la ventilation de la note d'information sur le produit complémentaire retraite, conçue à l'attention des producteurs via des réseaux internes de l'ARC; de l'établissement des différentes propositions, polices, etc.

Il sied en plus de rappeler que la prime TTC moins les divers chargements est investie dans un compte retraite attribué à chaque souscripteur. Il va sans dire que le gestionnaire dudit produit devra s'atteler, à la fin de chaque exercice, à ce que chaque compte soit bien tenu; ceci dans le but de permettre à l'assureur d'être en mesure de faire face à ses engagements à terme. En outre, il y a lieu de préciser que le compte retraite est crédité chaque année du taux d'intérêt technique de 4,5%. Il est débité chaque année du coût de la garantie décès et il est crédité à nouveau par la participation aux bénéfices, après déduction des frais autorisés. Nous pouvons à cet égard observer que, pour une gestion rigoureuse de chaque compte, l'apport de l'informatique est indispensable.

En sus, l'article 81 du code CIMA énonce clairement l'obligation faite aux sociétés d'assurances de faire participer les assurés aux bénéfices techniques et financiers qu'elles réalisent, dans les conditions fixées par ce code. A cet égard, le plan de retraite à cotisation définie prévoit que: le compte retraite bénéficie d'au moins 80% des revenus et des plus values financières nets du taux technique, réalisés sur les placements de la société et d'au moins 50% des bénéfices techniques (gestion et mortalité). Toutefois, le code CIMA édicte de manière rigoureuse, la méthode de détermination de ces bénéfices techniques et financiers. Il est clair que la participation des assurés aux bénéfices techniques et financiers requiert la mise sur pied d'une bonne politique de placement, répondant dans la mesure du possible aux exigences de sécurité, de liquidité et de rentabilité.

*** Humain et Social**

Ce domaine de la gestion d'une entreprise d'assurances a été touché à travers le volet recrutement. En effet, la vente d'un produit d'assurance vie n'est possible que grâce à une classe d'hommes dotés d'une parfaite connaissance du produit, et des techniques de vente les plus appropriées. Pour parvenir à cette fin, l'ARC a été amenée, dans le cadre du lancement du produit retraite, à créer et à constituer un réseau externe composé pour l'instant de 15 vendeurs. Il est indéniable que cet effectif sera vu dans les prochaines années à la hausse, de manière à atteindre les objectifs assignés à ce lancement à savoir: atteindre un développement avant la libéralisation du marché des assurances; augmentation du chiffre d'affaires, etc.

A ce volet portant sur le recrutement, il faut adjoindre le volet formation qui se révèle être indispensable, à plus d'un titre, dans la phase de lancement de la complémentaire retraite. Il y a lieu de noter que cette formation se veut être permanente pour inculquer, à la force de vente ainsi constituée, un minimum de connaissances techniques; ce pourrait aussi être l'occasion de recueillir les réclamations de la clientèle et ses réactions à l'égard de ce produit.

*** Comptabilité et Gestion financière**

Il est opportun nous semble t-il de rappeler que la prime TTC comprise versée par le souscripteur est affectée dans un compte attribué à chaque contractant. Il est évident que l'impact du lancement du nouveau produit, au niveau comptable, apparaît au travers de la tenue rigoureuse de ce compte.

Entre autres impacts, le lancement du produit retraite engendre l'élaboration d'un programme de placements conformément aux dispositions imposées par le code CIMA. A cet égard, les actifs admis en représentation des engagements réglementés sont constitués pour l'essentiel par les obligations, les actions, les droits réels immobiliers, les différents prêts et la Trésorerie. Cette dernière doit être limitée à 25% de ces engagements pour les opérations de la branche vie. Il faut en outre signaler que les ventes du produit complémentaire retraite, effectuées au mois de juillet, ont permis de réaliser un chiffre d'affaires égal à 455.000 FCFA pour 39 contrats souscrits. Ce capital a été versé dans un compte de dépôts à terme auprès d'une Banque Congolaise. La rémunération de ce compte pourrait être de l'ordre de 8 à 11%. Etant donné que les ventes de ce produit sont appelées à augmenter, il va sans dire que le gestionnaire dudit produit sera amené à envisager d'autres formes de placements.

*** Marketing et Commercial**

Le lancement du produit Complémentaire Retraite a été l'occasion de créer et constituer un réseau externe directement rattaché à la Direction Technique et Commerciale de l'ARC.

Vu que, ce lancement se situe présentement au niveau des ventes tests, aucune action n'a été intentée pour promouvoir les ventes. Toutefois, des réunions hebdomadaires sont organisées conjointement par le Département vie et le Département Commercial, et ce avec la force de vente, visant à:

- recueillir les diverses réclamations de la clientèle dans la perspective d'une amélioration future du produit;

- s'informer sur les réactions des clients à l'égard de ce produit.

3.3 FREINS AU LANCEMENT DE LA COMPLEMENTAIRE RETRAITE ET PRECONISATION

Au regard de ce qui précède, il est judicieux à présent, nous semble t-il, d'envisager l'examen des situations qui ont contribué un tant soit peu à freiner le lancement du produit qui est en étude. A ce titre, nous aborderons diverses situations, externes à la structure même de l'ARC.

Les freins à la "vente" du produit retraite apparaissent en termes d'image de marque et de réticences. En effet, il est manifeste que l'ARC jouit actuellement d'une mauvaise image de marque auprès du public, générée par la garantie Responsabilité Civile Automobile. Toutefois, nous pouvons observer que les souscripteurs potentiels de ce contrat manifestent des reticences quant à l'acquisition de ce produit en raison:

- du statut de l'ARC: Entreprise d'Etat jouissant de la personnalité juridique et de l'autonomie financière;
- de l'inefficacité du réseau bancaire Congolais lequel se trouve être en voie d'essoufflement.

Au delà de ces différentes considérations, il y a lieu de rappeler que l'ARC est une entreprise d'Etat créée depuis 1974. Il va de soi que cette entité a atteint aujourd'hui l'âge de la maturité; Et en 20 ans d'existence elle s'est toujours acquittée de ses missions fondamentales, qui consistent notamment à apporter la sécurité et l'assistance aux assurés. On comprend aisément que son statut n'enlève en rien l'observation des missions à lui assignées. En outre, il importe d'observer que les lourdeurs tant constatées, dans la gestion des sinistres RC automobile, ne sont pas uniquement le fait de l'Assureur.

Elles sont aussi le reflet d'une clientèle insuffisamment informée et d'un appareil judiciaire, se révélant lourd et tardant la plupart des cas à faire connaître sa décision en temps opportun. Pour pallier à ces insuffisances, il serait intéressant à propos de mettre en place une politique de communication centrée sur les services, notamment ceux après vente. Il est entendu que ces services seront l'apanage de la Direction Marketing et Commercial.

CONCLUSION

L'Etude qui vient d'être réalisée a été l'occasion de définir la procédure générale de lancement d'une nouvelle offre par toute société industrielle ou commerciale; et spécifiquement par une société d'assurances. Cette étape du cycle de vie d'un produit appelle de notre part un certain nombre d'interrogations notamment: quand ? où ? Il s'agit entre autres de fixer la date d'entrée du produit sur le marché et de choisir les lieux où il devra être lancé; Et ce, en tenant compte bien entendu d'un certain nombre de critères tels que la taille du potentiel, etc.

Au préalable, il nous a semblé opportun de repertorier les motivations attachées à la présentation, à la clientèle, d'une nouvelle offre. Pour y parvenir nous avons été amenés à étudier l'évolution du chiffre d'affaires réel de l'ARC; On observe à cet effet une décroissance des émissions nettes d'annulations au cours de la période 1988-1992 . Toutefois, l'option naturelle aurait consistée à organiser une enquête auprès des assurés de l'ARC afin de déceler véritablement leurs besoins; Et, par là, concevoir un produit appelé à répondre un tant soit peu aux mêmes besoins. Mais, force est de constater que l'orientation prise par l'ARC à cet égard est toute autre. En effet, le nouveau produit en voie de lancement a été acquis par appel à un consultant extérieur, en l'occurrence le cabinet AIA (concepteur du produit complémentaire retraite).

Après avoir défini la date et les lieux de lancement du nouveau produit, il a été nécessaire de rechercher les personnes auprès desquelles le produit serait vendu rapidement. Les individus ainsi recensés représenteront un échantillon indispensable pour l'accomplissement des ventes tests. A cet égard, nous avons été amenés à collecter certaines données, notamment celles afférentes aux assurés des branches Incendie et vie de l'ARC. Ceci étant, il revient au gestionnaire du produit retraite d'organiser une enquête auprès des segments potentiels ainsi repertoriés; Et ce, dans le but de constituer des groupes des clients potentiels homogènes.

En sus, nous avons été conduits à mettre en place un programme portant sur le déroulement des différentes actions à mener.

Au delà des impacts générés par le lancement du nouveau produit étudié à savoir: l'établissement des pièces; la tenue d'un compte de retraite attribué à chaque souscripteur; l'élaboration d'un "programme" de placement; la création et l'animation du réseau externe; l'ouverture d'un compte de dépôts à terme auprès d'une banque Congolaise, etc; il est utile de rappeler les freins observés dans la présentation de la nouvelle offre. En effet, il faut souligner que ces freins se réduisent et s'entendent en termes de mauvaise image de marque et de reticences manifestées par la clientèle. Pour y remédier, il convient de mettre sur pied une politique de communication centrée sur les services. Une telle charte facilitera, nous en sommes sûrs, la circulation de l'information et contribuera à promouvoir les ventes. Par là, la connaissance des produits d'assurance par le public se trouvera améliorée.

BIBLIOGRAPHIE

- 1 - PHILIP KOTLER et BERNARD DUBOIS: Marketing et Management, 7è édition, Publi-Union, PARIS, 1992.
- 2 - RAOUL BELLANGER: Initiation à la Mercantique Bancaire, 2è édition, Revue Banque éditeur PARIS, 1980.
- 3 - MICHEL BADOE: le Marketing Bancaire, édition Organisation, PARIS, 1978.
- 4 - JEAN CHARLES CHEBAT et GEORGES MAURICE HENAULT : la Stratégie du Marketing, Vuibert, PARIS, 1977.
- 5 - Y. LE GOLVAN : Dictionnaire Marketing, Banque et Assurance, Dunod Entreprise
- 6 - KATHRYN RETZLER: la Bible du Marketing Direct, Top édition, 1988.