

INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES

(I. I. A.)

YAOUNDE (République du CAMEROUN)

**La Politique de Produit dans les
Compagnies d'Assurance**

**Mémoire de Fin de Formation
au Cycle Supérieur**

Par :

APOVO Eliane Olga Ablawa

Sous la Direction de :

Mr MAFORIKAN Vincent

Administrateur des Assurances (BENIN)

ONZIEME PROMOTION 1992 - 1994

" Moi, dit le Seigneur:

***Je sais les desseins que je forme pour
vous, desseins de paix et non de
malheur, pour donner un avenir et une
espérance "***

Jérémie 29, 11.

***"Ne crains pas, je ne te lâcherai jamais
car je t'aime. Aie confiance"***

Compassion à Dakar le 12-01-92.

Je

dédie

ce

mémoire

In memoria

*** A Nanan, ma grand' mère paternelle,
Elisabeth Kougniazondé DJOFFON épouse APOVO,**
*pieusement endormie dans le Seigneur alors que je poursuivais
ma formation à l'étranger.*

*Ce mémoire pourrait traduire les multiples conseils trouvés jadis harassants, mais ô
combien précieux que tu nous laisses en héritage.*

Dors du sommeil des Elus.

*** A mon grand oncle maternel, Henri Clément AGBO,**
*ton endurance et ta persévérance malgré le mal qui te minait chaque jour, restent
gravées dans notre mémoire.*

Daigne le Seigneur t'accueillir parmi ses Elus.

*** A notre Camarade de promotion Papa Félix Norbert,**
disparu très tôt alors que nous entamions la deuxième année de notre formation.

Sois dans l'assemblée des Elus.

*** A Papa et à Maman**

Vous m'avez appris par votre amour pour vos enfants que le Seigneur n'est pas au bout de son amour et que sa bonté se renouvelle chaque matin.

Puisse ce travail vous récompenser de vos privations et combler un tant soit peu vos espoirs.

*** A Florence, Petronie, Annick, Eric,**

Puissiez vous reconnaître dans ce travail, que celui qui sème dans les pleurs, moissonne en chantant et que le seul trésor qui vaille c'est la confiance indéfectible en notre Seigneur.

Faites mieux que Dada Olga.

*** A Tonton et Tantie LAWSON Adolphe et Véronique,
Mes parrain et marraine,**

Vous n'avez de cesse nous voir réussir,

Trouvez en ce modeste travail, une communion à votre ardent désir.

*** A ma fille Gloria Elsie TOKPE,**

Ton prénom même est déjà une louange au Seigneur,

Puissions nous le louer toute notre vie ma fille chérie.

A Tonton Cyrille, mon unique oncle paternel,

Je voudrais par ce mémoire te demander de combler auprès de mon père, le vide affectif créé par la disparition des oncles Camille et Irenée

*** A mes cousins et à mes amis, Enry, Alice, Tony,
Rachèle, Raoul, Euloge,**

Que ce travail soit pour vous le témoignage affectueux de ma reconnaissance pour votre soutien sans cesse renouvelé.

*** Au Révérend Père OLOUDE Georges
et à ZINSOU Edouard tonton Z,**

Vous n'êtes pas étrangers à la réalisation de ce travail,

Que le Seigneur vous rende au centuple ce que vous faites pour nous.

*** A Monsieur MONTCHO Innocent et à sa famille,
A Mesdames TOSSA Marcelline et HOULEKOU Anasthasie,**

Mon stage chez vous a contribué à la réalisation de ce petit travail,

Soyez en remerciés et que le Seigneur vous Bénisse.

*** A mes Camarades de promotion AKPONNIN Tiamiou, Yvette KOUMA, Jérôme Alain LOUPI, Abdoulaye KEITA, Adolphe OUEDRAOGO, Marie M'TZENDZIE, M'BAMBA Antoinette,**
Que de peines, que d'efforts, que de soutien mutuel, mais aujourd'hui nous sommes récompensés.

Que par delà les frontières de nos pays, le séjour à l'IIA nous soude.

*** A mesdames KITIHOUN Charlotte, AISSI Viviane, COSSI Auria Louise, ANANI Vicencia,**

Vous êtes mes Dada,

trouvez en ce travail le témoignage de mon admiration.

*** A tous mes camarades** de la Onzième promotion de DESA et la première promotion de DTSA à l'IIA, particulièrement **KPELLI Etienne, BONOU Désiré,**
Après deux années d'"exil volontaire" aujourd'hui nous apercevons le soleil se lever radieux.

*** A mes frères et soeurs de la Paroisse de Tsinga, Sylvia, Antonio, Charles Henri,**

Vous m'avez accueillie au Cameroun comme une soeur,
Avec vous aujourd'hui je loue le Seigneur.

Sincères

Remerciements ...

*** A monsieur CODJOVI Julien Jean, Directeur général de l'IIA
Et à toute la Direction de l'IIA,**

Votre assistance sans cesse renouvelée du cours de notre séjour à l'institut nous a quotidiennement soutenue.

*Puisse votre rigueur et votre souci du travail bien fait animer notre vie professionnelle.
Soyez assuré de notre admiration et recevez nos sincères remerciements.*

*** A toute l'équipe enseignant à l'IIA,**

Durant ces deux années passées à recevoir vos enseignements

Vous nous avez beaucoup appris en peu de temps.

Que notre vie professionnelle soit le témoignage de votre encadrement.

Sincères Remerciements.

*** A messieurs les membres du jury de soutenance,**

Vous nous faites l'honneur d'accepter, d'apprécier ce travail,

nous vous promettons de l'améliorer par

vos suggestions et recommandations.

*** A monsieur MAFORIKAN Vincent, notre Directeur de mémoire.**

Pas à pas, vous nous avez conduite à réaliser ce travail

vous avez été pour nous un maître, mais également un aîné. Les mots nous manquent pour vous exprimer notre gratitude.

Nous espérons par ce travail avoir répondu à ce que vous attendez de nous.

Respectueux Hommage et Haute admiration.

*** A monsieur MONTECHO Justin, notre Directeur de stage,**

C'est pour nous un réel plaisir de vous avoir eu comme encadreur de stage.

Nous avons retenu de vous, la primauté que vous accordez au travail.

Recevez l'expression de nos sentiments admiratifs.

*** Au Directeur Général de la SONAR et à tout le personnel de la SONAR,**

Nos hommages respectueux.

*** A Madame MEVI Alexandrine, à Monsieur GNANGUENON Calixte,**

A Monsieur MADJA Antoine, à monsieur HOUNGHE Alain,

A monsieur CHABI Sika,

La spontanéité de votre accueil nous a beaucoup émue.

Soyez en infiniment remercié.

*** A Messieurs FADO Gilles Oscar, NADJO Alain**

et à Madame BOCO Bibiane,

Vos conseils et recommandations d'aînés nous ont été très précieux.

Nous vous disons simplement merci pour tout.

*** A Monsieur et Madame AYIKUE Yvette,**

*Votre contribution a été déterminante pour la réalisation de ce mémoire.
Soyez en remercié.*

*** A Monsieur AHOSSI Basile,**

*Grâce à vous, ce mémoire à pu être saisi.
Recevez nos sincères remerciements.*

*** A tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce travail,**

Nos vives reconnaissances.

SOMMAIRE

PREMIERE PARTIE: Pourquoi une politique de produit dans une entreprise ?

Chapitre 1 La notion de produit

Section 1 Les éléments de définition de tout produit

Section 2 Le cycle de vie d'un produit

Chapitre 2 La politique de produit dans toute entreprise

Section 1 La notion de politique de produit

Section 2 Politique de produit: Expansion et/ou survie de l'entreprise

DEUXIEME PARTIE Mise en oeuvre de la politique de produit à la Société Nationale d'Assurance et de Réassurance (SONAR) du Bénin

Chapitre 1 La politique de produit à la SONAR

Section 1 La politique de produit relative à l'assurance obsèques

Section 2 Présentation et analyse des résultats obtenus

Chapitre 2 Stratégie pour une amélioration de la politique de produit à la SONAR

Section 1 Préalables à l'amélioration de la politique de produit à la SONAR

Section 2 Suggestions pour atteindre l'objectif d'amélioration de la politique de produit à la SONAR

INTRODUCTION

INTRODUCTION

L'histoire économique révèle que le processus économique a d'abord été celui d'une économie de production avant d'être celui d'une économie de consommation.

A l'ère de l'économie de production, l'activité de l'entreprise consistait "à vendre ce que l'on fabriquait"¹. L'activité principale de l'entreprise était alors la production a priori des biens qu'elle écoule sur le marché par l'intermédiaire d'un réseau de vendeurs.

Le flair jouait un grand rôle dans le pressentiment exact des besoins du marché.

A l'ère de l'économie de consommation, l'ampleur du phénomène de la concurrence et la recherche constante d'une part de marché toujours croissante, amenèrent les gestionnaires d'entreprises à demander par des enquêtes aux consommateurs la nature exacte de leurs besoins et de ce qu'ils souhaiteraient avoir comme produit. Désormais, la production part d'une analyse des besoins du marché. L'affinement de cette méthode aboutit au marketing qui apparaît comme étant "une étude des activités commerciales, tendant à diriger les produits vers leur meilleur marché"².

Dans une telle optique, le marketing est "l'art de concevoir ce qui se vendra"³ en procédant par anticipation et en cherchant à connaître les attentes du marché. Ce procédé permet d'offrir au marché des solutions adaptées et rentables.

Pour ce faire, plusieurs politiques constituant le marketing ont été élaborées. On distingue notamment cinq politiques marketing relatives au produit, à son prix, à la distribution, à la consommation, à la force de vente.

Dans le présent mémoire, l'intérêt sera porté sur la politique de produit qui est "l'ensemble des choix à opérer par rapport à la politique de gamme, de marque, de qualité, de conditionnement du produit afin d'accroître les ventes et profits d'une entreprise"⁴.

Il convient de reconnaître ici que l'atteinte des objectifs de ventes et de profits au moyen d'une politique de produit n'est pas toujours une tâche aisée.

Par ailleurs, l'esprit marketing semble s'inscrire complètement dans celui du libéralisme.

¹- Henri Ford op.Cit in Introduction au Marketing, page 2

²- Dictionnaire Larousse.

³- Kother Dubois, Marketing et Management, Publi Union, 6ème édition.

⁴- Helfer (P); Politique Commerciale, Vuibert Entreprise, Page 63.

Au départ de toute action efficiente de marketing se trouve, en effet, la liberté du consommateur. Cette liberté synonyme de possibilité de choix, est le pouvoir qu'a le consommateur de quitter une marque pour une autre.

Dans les économies dirigistes et particulièrement dans les pays marxistes, les orientations de la production se font sans réelles études de marché, c'est-à-dire sans que l'on se préoccupe vraiment des besoins et des sentiments du consommateur.

De tout ce qui précède, il est permis de s'interroger:

1°) Sur la politique de produit qui pourrait être menée par rapport au produit non physique, non visible qu'est le produit d'assurance.

2°) Sur le lot commun, passé ou actuel des clients de la société Nationale d'Assurances et de Réassurance (SONAR) du Bénin, une société d'Etat en situation de monopole implantée dans un pays qui sort, à peine, de plusieurs années de marxisme léninisme.

Ces questions que nous n'épuiserons certainement pas dans le cadre de ce modeste travail, mais qui appellent réponses, justifient l'intérêt que nous portons à notre sujet de mémoire.

En réponse à ces interrogations, nous tenterons de regrouper les thèmes suscités par le présent sujet de mémoire autour de trois axes principaux :

- L'importance d'une politique de produit dans toute entreprise.
- L'expérience béninoise en matière de politique de produit à travers le cas de la Société Nationale d'Assurances et de Réassurance. (SONAR).
- Une suggestion des moyens visant à rendre plus efficiente la politique de produit à la SONAR.

La politique de produit d'une compagnie d'assurance sera présentée dans un premier temps à travers les raisons d'être d'une telle politique dans une entreprise, et dans un second temps à travers la mise en oeuvre d'une politique de produit à la Société Nationale d'Assurances et de Réassurance du Bénin.

PREMIERE PARTIE :

**POURQUOI UNE POLITIQUE DE
PRODUIT DANS UNE ENTREPRISE ?**

PREMIERE PARTIE :

POURQUOI UNE POLITIQUE DE PRODUIT DANS UNE ENTREPRISE ?

Toute entreprise se propose de présenter sur un marché un ou plusieurs produits à écouler.

Le produit par ses qualités et ses fonctions et selon les attentes du marché qu'il comble influera positivement ou négativement sur les ventes et profits de l'entreprise. Cela sous-entend que toute proposition de produit sur un marché passe par des les préalables pouvant se résumer aux questions suivantes:

- Quel produit concevoir et pour quel marché ?
- Quelle politique de produit adopter pour que le produit réponde en permanence aux besoins dudit marché ?

Avant d'aborder dans le détail les réponses qu'une entreprise peut apporter à ces questions à travers des décisions prises de manière cohérente, il convient de définir les concepts de produit et de politique de produit

CHAPITRE 1er
LA NOTION DE PRODUIT.

CHAPITRE 1 LA NOTION DE PRODUIT

" Un produit est tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin "5.

De cette définition, il découle que le produit est d'abord une offre destinée à une clientèle. Elle se doit d'être remarquée et doit susciter un intérêt à la consommation. Il importe que la présentation de l'offre puisse susciter l'intérêt de la clientèle potentielle. Ceci suppose l'existence de techniques appropriées.

Cette approche met l'accent sur le caractère d'offre que revêt le produit. Une autre approche abordant plus amplement la notion en fait ressortir les diverses composantes.

Aussi, la notion de produit sera-t-elle étudiée à travers les éléments de définition du terme, puis un accent sera mis sur le cycle de vie du produit.

SECTION 1 CARACTERES ESSENTIELS DU PRODUIT

L'entreprise, pour déterminer le produit à présenter sur le marché, se référera à certains critères. Ces critères bien que revêtant un caractère général, présentent des spécificités propres à chaque entreprise.

Il sera fait une présentation de ces critères à travers les éléments de définition de tout produit, puis à travers la définition et la nature du produit d'assurance.

PARAGRAPHE 1 : LES ELEMENTS DE DEFINITION DE TOUT PRODUIT

Pour un produit, il s'observe de façon cumulative des éléments matériels, immatériels et fonctionnels.

A - ELEMENTS MATERIELS DU PRODUIT : CARACTERISTIQUES TECHNIQUES ET PHYSIQUES.

Par analogie, les caractéristiques physiques constituent le " phénotype du produit. C'est le cliché qu'il présente à première vue.

Ainsi, pour une bouteille d'eau de possotomè,⁶ la caractéristique physique c'est le contenant, la bouteille d'un volume de 15 cm³. La caractéristique technique réside dans les fonctions thérapeutiques reconnues à l'eau minérale.

⁵ - Kother et Dubois, Marketing et Management, 6ème édition, Nouveaux Horizons, Page 443.

⁶ - Possotomè. Site abritant une source thermale dans le Sud Ouest du Benin.

C'est dire qu'un produit présente nécessairement des aspects extérieurs et intérieurs permettant de le différencier techniquement et physiquement d'autres produits.

A ces caractéristiques matérielles s'ajoutent des caractéristiques immatérielles.

B - LES ELEMENTS IMMATERIELS : ATTRIBUTS QUALITATIFS ET SYMBOLIQUES PERCUS PAR LE CONSOMMATEUR

Le produit à proposer sur le marché doit être de qualité en ce sens que le consommateur recherche un bien ou un service ayant un minimum de perfection. Par cette exigence, le consommateur attend de l'usage qu'il fait du produit une certaine satisfaction.

L'offre sera donc appréciée selon qu'elle parvient à combler effectivement les espoirs placés dans le produit.

Ainsi, un produit insecticide aura pour attribut qualitatif son efficacité à détruire les insectes quels qu'ils soient, et comme attribut symbolique, le sentiment de tranquillité que le consommateur acquiert lors de l'opération d'achat.

Le produit de qualité véhicule aussi des caractéristiques fonctionnelles à prendre en considération lors de l'élaboration du bien ou du service à offrir sur le marché. Ces qualités relatives à la fonction utilitaire et à la fonction d'estime du produit font l'objet d'un développement dans le paragraphe suivant.

C - LES ELEMENTS FONCTIONNELS : USAGE UTILITAIRE ET D'ESTIME DU PRODUIT

Par éléments fonctionnels, il faut entendre les fonctions d'utilisation que présente l'offre et les fonctions d'estime que confère le produit aux consommateurs.

Ainsi pour une montre, l'usage utilitaire sera d'indiquer l'heure.

L'usage d'estime donne au produit une valeur de signe et un rôle de communication. En acquérant le produit, le consommateur recherche à satisfaire le besoin d'affirmation de soi par rapport à lui même et par rapport à son entourage. Le produit une fois acquis permet de l'identifier au plan social. L'exemple est donné par le prestige conféré par le port d'une montre de chez Cartier, ou encore la possession d'une voiture de marque Mercedes BM qui renforce aussi l'image que le consommateur veut présenter, alors que le reflet de soi véhiculé par la possession d'une simple voiture de marque Deux Chevaux est nul.

De ces observations, il découle que le produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'estime et des fonctions d'utilisation que le consommateur acquiert pour les services qu'il rend et pour sa capacité à satisfaire des besoins. En cela, le produit est considéré comme une proposition de satisfaction.⁷

La notion de produit a été approchée sous un aspect général. L'approche s'est étendue à tous les produits, pour plus de spécificité un paragraphe sera consacré à la définition du produit d'assurance.

PARAGRAPHE 2 DEFINITION ET NATURE DU PRODUIT D'ASSURANCE

L'assurance est un contrat par lequel une partie, l'assureur, moyennant le paiement d'une prime ou cotisation, garantit l'autre partie l'assuré, contre les conséquences dommageables d'un ou plusieurs événements définis et prévus au contrat. La réalisation de l'événement est probable mais incertaine. En raison du caractère aléatoire du risque, la prestation de l'assureur est due si le risque se réalise avant le terme du contrat. L'assuré ne peut exiger de son assureur l'exécution de son obligation de garantie si le risque survient après le terme du contrat. L'obligation de l'assureur consiste à remettre l'assuré dans la situation qui était la sienne avant le sinistre. Pour cette raison, on en arrive à se demander si l'assurance est un bien ou un service.

A - PRODUIT D'ASSURANCE : UN BIEN OU UN SERVICE ?

Ramener le produit d'assurance aux dimensions d'un bien reviendrait à prétendre pouvoir l'exposer en vitrine ou en rayon. Sa nature physique comme bien tangible n'est cependant pas possible. Aussi, même s'il porte sur des objets palpables susceptibles de préhension, le produit d'assurance ne peut-il être qualifié de bien.

En partant de la distinction opérée au sein du produit, il se note deux acceptions du terme. La première considère le produit comme un bien, auquel cas c'est le produit matériel, tangible. La seconde considère le produit comme un service auquel cas c'est le produit immatériel.

A la lumière de cette précision, il est plus aisé de retenir le produit d'assurance comme un produit immatériel donc un service.

⁷ - Chirouze (Yves) le Marketing Tome I, page Chotard et Editeurs Associes

Cependant, en matière d'assurance, la prestation fournie diffère de celle des autres services. Aussi, importe-t-il de s'interroger sur la nature du service vendu.

Concrètement, qu'acquiert-on en souscrivant une police d'assurance ?

B - LA NATURE DU PRODUIT D'ASSURANCE: VENTE D'UNE PROMESSE " D'AIDE EN CAS DE COUP DUR "

D'aucuns ont qualifié l'assureur comme un vendeur de sécurité. Cette qualification se comprend dans la mesure où l'assureur promet une aide en cas de "coup dur".

Le coup dur est réalisé par la survenance du sinistre, l'aide est concrétisée par le montant de l'indemnité que recevra l'assuré. Cette indemnité couvrira les conséquences pécuniaires des dommages causés aux biens ou à la personne de l'assuré suivant l'assurance souscrite.

Mais quel que soit le produit d'assurance c'est une promesse que le consommateur achète. Cet acte lui confère une sécurité. L'expression en cas de coup dur traduit le caractère aléatoire du risque, partant le caractère conditionnel de la prestation de l'assureur dont l'exécution est subordonnée à la réalisation du risque effectivement couvert. Seule cette dernière entraîne l'accomplissement d'un service après vente. Mais en quoi consiste ce service après vente ?

Le paragraphe suivant se propose d'en montrer la substance qui plus qu'un règlement de sinistre, est la concrétisation de la promesse vendue lors de la souscription de la police d'assurance.

C - SERVICE APRES-VENTE : LE REGLEMENT DU SINISTRE OU LA CONCRETISATION DE LA PROMESSE VENDUE.

Lorsque survient le sinistre garanti, l'assuré est perturbé dans ses habitudes de vie. Son produit d'assurance concrétisera la promesse de la sécurité acquise lors de la souscription. Toute la procédure de règlement du sinistre est déclenchée. Son aboutissement heureux consacrera la pleine satisfaction du besoin de sécurité ayant motivé à l'origine l'achat. Le sinistre est donc entendu comme le produit vendu à l'assuré.

Il importe pour l'assureur, de tenir la promesse faite à la souscription, lorsque le risque

couvert se réalise. Mais si la promesse vendue n'est pas tenue, la conséquence peut être négative pour le niveau des ventes de l'entreprise.

Des observations précédentes, il découle que le produit qu'il soit des assurances ou autre, est un ensemble d'éléments matériels et immatériels. Cet ensemble remplit des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur acquiert pour les services qu'il rend et pour sa capacité à satisfaire des besoins.

La notion de produit approchée sous ces différentes composantes, il convient d'étudier le cycle de vie d'un produit et de montrer l'intérêt à suivre une telle évolution commerciale.

SECTION 2 LE CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT

Quatre phases caractérisent le cycle de vie d'un produit. A chacune de ces phases correspondent une ou plusieurs actions à mener pour atteindre des objectifs de vente et de profit.

PARAGRAPHE 1 LES PHASES DU CYCLE DE VIE D' UN PRODUIT

Le produit suit un processus décomposé en quatre phases.⁸ Les quatre phases sont : le lancement, la croissance, la maturité, le déclin

A - LA PHASE DE LANCEMENT

Au cours de celle-ci, le produit nouveau est mis sur le marché. La rentabilité est nulle en raison du faible niveau des ventes et de l'importance des dépenses promotionnelles et commerciales. Les efforts à entreprendre afin de créer un réseau de vendeurs, des points de distribution et surtout constituer une clientèle sont très importants.

La phase de lancement franchie, le produit évolue vers celle de la croissance.

B - LA PHASE DE CROISSANCE

La pénétration du marché par le produit se fait de plus en plus. Le produit se fait connaître. Les frais de démarrage amortis, l'entreprise commence par réaliser des bénéfices. Le réseau de vendeurs et de distributeur s'intensifie.

La phase de croissance évolue vers celle de la maturité.

⁸ - Chirouze (Yves) le Marketing Tome I. De l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau. 3 è édition, Chotard et Editeurs Associes, Page 121

C - LA PHASE DE MATURITE

A cette phase, les ventes se stabilisent. Puis à un moment, elles vont décroître en raison des coûts investis pour maintenir le produit face à la concurrence.

La maturité atteinte, le produit va décliner.

D - LA PHASE DE DECLIN

Les ventes ne cessent de décroître et les bénéfices sont de moins en moins importants. Mais les investissements sont amortis et les dépenses de marketing réduites.

A chacune de ces phases décrites correspond un certain nombre de difficultés liées au développement du produit, l'intérêt à suivre le cycle de vie d'un produit réside dans les opportunités d'actions rectificatives possibles parce que décelables.

PARAGRAPHE 2 L'INTERET A SUIVRE LE CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT

A chaque phase de son évolution, le produit connaît un chiffre d'affaires différent. De même son niveau de profit varie en fonction de la phase du cycle de vie

A - LECTURE POSSIBLE DU CYCLE DE VENTE ET DE PROFIT

Le cycle de vente et le cycle de profit ont des allures différentes suivant le stade d'évolution. Ainsi, à la phase de lancement, les dépenses d'investissement et de marketing étant importantes, la clientèle faible, le chiffre d'affaires n'est pas très fort, de même que les bénéfices qui viennent amortir les frais de lancement.

A la phase de croissance, les frais de lancement plus ou moins amortis, les bénéfices commencent à apparaître. A la phase de maturité les bénéfices se stabilisent pour décroître en phase de déclin.

La lecture du cycle de vente et de profit permet la prise d'actions correctives et de décisions stratégiques. Dans cette optique, il peut être décidé d'abandonner le produit,

décisions stratégiques. Dans cette optique, il peut être décidé d'abandonner le produit, ou de le relancer par une politique de communication, de recherche de nouveaux segments; ou encore de lui trouver de nouvelles utilisations.

Les erreurs de conception enregistrées dans la vie d'un produit peuvent engendrer une stratégie qui diffère d'une phase à l'autre.

Si elles sont décelées en phase de lancement, le produit peut être immédiatement retiré. Si c'est au cours de la phase de croissance que surviennent les erreurs, des corrections s'imposeront. Décelées en phase de maturité, c'est qu'elles sont moindres. Quant en phase de déclin, ces erreurs de conception peuvent être considérées comme bénignes parce que n'ayant pas entravé l'évolution des produits.

B - CYCLE DE VIE, REVELATEUR DES INSUFFISANCES DANS LE PROFIL DE PRODUIT.

En phase de lancement, les erreurs décelées dans le concept de produit⁹ donnent lieu à des actions correctives qui consistent à ajouter des caractéristiques et à perfectionner le produit, ou à le retirer tout simplement du marché.

Au stade de croissance, les erreurs de conception révélées, entraînent une correction ou un complément des caractéristiques du produit. Les défauts de conception révélés au stade de la maturité peuvent entraîner des actions rectificatives, en vue de retarder le déclin du produit.

Plus que l'histoire commerciale du produit, son cycle de vie apparaît comme un cadre d'analyse pour l'élaboration des stratégies adaptées aux différentes phases de son évolution.

C - UN CADRE D'ANALYSE POUR L'ELABORATION DES DECISIONS STRATEGIQUES ADAPTEES AUX DIFFERENTES PHASES DE L'EVOLUTION DU PRODUIT

Les résultats négatifs dès la première période du lancement donnent lieu à une modification de la stratégie de lancement qui peut varier d'une stratégie d'écrouissage à une stratégie de pénétration.

La stratégie d'écrouissage offre deux alternatives, soit l'écrouissage

⁹ Le concept de produit est un essai de description des caractéristiques objectives et subjectives, physiques et perceptuelles du produit futur

rapide consistant à lancer le produit à un prix élevé avec une promotion importante, soit l'écrémage progressif où le nouveau produit est lancé à un prix élevé avec peu de promotion. La stratégie de pénétration présente deux volets, soit une pénétration massive en lançant le produit à bas prix avec une forte promotion, soit une pénétration progressive en pratiquant des prix bas et peu de promotion.

En ce qui concerne les autres phases, l'analyse du cycle de vie donne aussi lieu à l'adoption de stratégies.

En phase de croissance, la stratégie consiste à attaquer de nouveaux segments ou à s'introduire dans de nouveaux circuits de distribution, ou encore par une politique de communication à étendre la consommation du produit à toutes les bourses par une baisse progressive des prix.

En phase de maturité, la stratégie est axée sur une modification du marché par augmentation de la tranche des consommateurs, ou sur une modification du produit en lui trouvant d'autres fonctions. L'un des éléments du produit peut être aussi modifié. Pour le prix une baisse ou une augmentation, pour la distribution, l'élargir ou la restreindre, de même que les coûts de promotion, la force de vente stimulée par un accroissement de son niveau de qualification ou par une politique de cadeau-prix. Le choix stratégique en phase de déclin est relatif au maintien ou à l'abandon du produit. Le maintien se fait par une poursuite des investissements pour soutenir le produit face à la concurrence ou par relancement du produit au moyen d'une politique de rajeunissement.

Quant à l'abandon, il suffit de désinvestir. Mais très souvent tous les produits en phase de déclin ne sont pas abandonnés. Seuls les segments non rentables sont effectivement délaissés.

Au total, le concept de cycle de vie a une utilité qui varie selon la phase de l'évolution du produit. Remarquons que les stratégies de gestion les plus appropriées ne sont pas identiques à chaque stade.

La notion de produit présentée d'une façon générale puis ramenée aux dimensions du produit d'assurance, permet de mieux cerner les différents caractères de l'offre d'assurance.

Dès lors, de quelles façons ou par quels moyens les responsables d'entreprise pourront-ils atteindre les objectifs de croissance fixés ?

**CHAPITRE 2 :
LA POLITIQUE DE PRODUIT DANS
TOUTE ENTREPRISE**

CHAPITRE 2 :

LA POLITIQUE DE PRODUIT DANS TOUTE ENTREPRISE

L'offre à présenter, une fois élaborée, l'entreprise cherchera à atteindre le consommateur. Cette action ne pourra se faire que par la mise en oeuvre d'une stratégie marketing spécifique. Celle-ci consiste en la fixation des objectifs commerciaux en matière de taux de croissance à atteindre, taux de fidélisation pour ne citer que ceux-là.

La stratégie marketing consiste en la définition de politiques adéquates. Ces politiques varient de la politique de prix, de produit, à celles de communication, de distribution et de la force de vente.

En ce qui concerne la politique de produit, les choix à opérer par rapport aux objectifs de vente et de profit sont liés à chacun des éléments de ladite politique.

Le présent chapitre se propose de définir la politique de produit avant d'en démontrer la nécessité pour une entreprise.

SECTION 1 LA NOTION DE POLITIQUE DE PRODUIT

Les éléments composant la politique de produit seront définis, puis les critères d'une politique de produit efficiente seront présentés.

PARAGRAPHE 1 DEFINITION DES ELEMENTS D'UNE POLITIQUE DE PRODUIT

Cette notion de politique de produit englobe quatre éléments dont une définition substantielle est proposée.

A- LA GAMME DE PRODUIT

L'entreprise, de façon générale, présente plusieurs produits. L'ensemble de ses produits constitue le portefeuille. A chaque produit du portefeuille correspond une gamme de produits. La gamme est " l'ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients; ou sont vendus dans

les mêmes types de point de vente. ¹⁰ La distinction au sein de la gamme se fait par des critères de dimension : celui de la largeur et celui de la profondeur. La largeur est " le nombre de genre de différents produits proposés au consommateur " ¹¹ Ainsi, en assurance vie, la largeur comprend les assurances en cas de décès, les assurances en cas de vie, les assurances mixtes. Par contre, la profondeur d'un produit est le " nombre d'espèces différents de bien pour un genre donné. En exemple, la profondeur du produit assurance en cas de décès est composée de la temporaire décès à capital constant, la temporaire décès à capital décroissant etc...

C'est dire qu'une gamme dans une entreprise permet de proposer plus d'un produit. Mais la commercialisation de ces produits se fait par référence à un nom : la marque dont les contours font l'objet d'un développement dans le paragraphe suivant.

B - LA MARQUE DE PRODUIT

Comme les personnes physiques ou morales ont une image, les produits aussi revêtent l'image de l'entreprise qui les présente. Cette image a une fonction psychologique importante dans la motivation de l'acte d'achat. Pour ce faire, la définition de la marque du produit se fait avec précaution, car la marque c'est le nom donné soit à l'ensemble des produits de l'entreprise, soit à une gamme de produit, soit à un seul produit.

Ce nom de marque est souvent associé à un symbole ou à un dessin. Cette association a pour fonction de permettre l'identification des biens ou services d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises et à les différencier de ceux des concurrents. Ainsi, comme marque dans le domaine de la joaillerie un exemple simple, celui des Bijoux Reine Pokou symbolisant la tradition Ashanti aux effigies de masque.

Il se dégage que la marque est parfois l'empreinte de l'entreprise ou la dénomination propre du produit. Mais à elle seule, elle ne peut en garantir la commercialisation. Il importe que la gamme et la marque soient au service d'un produit de qualité. La qualité du produit, élément essentiel dans la motivation de l'achat est présentée par rapport au consommateur et au fabricant.

¹⁰ Kotler et Dubois, Marketing et Management. 6^e édition, Nouveau Horizon, page 440

¹¹ Helfer (S.P) Politique Commerciale, Vuibert , page 66

C - LA QUALITE DU PRODUIT

La qualité d'un bien ou d'un service, c'est la réponse d'efficacité obtenue grâce à ce bien ou à ce service. Pour un médicament, la qualité s'apprécie compte tenu des résultats de guérison et de rétablissement conférés au malade.

C'est dire que par qualité du produit, il faut entendre du point de vue du fabricant, le respect des normes et caractéristiques de fabrication.

Du point de vue du consommateur, la qualité s'entend du niveau de performance attendu et comblé pour la simple raison que les critères de choix prennent en compte le degré de perfectibilité du produit.

Le fabricant se doit donc d'une part de fixer le niveau de performance attendu, d'autre part de le respecter. La non conformité à l'une de ces exigences peut jouer en la faveur du concurrent dans le positionnement du produit.

Le dernier élément composant la politique de produit est le conditionnement.

Qu'est-ce que le conditionnement d'un produit ?

D - LE CONDITIONNEMENT DU PRODUIT

Le conditionnement d'une marchandise est l'emballage utilisé pour la présenter au consommateur. Pour plus de précision, le conditionnement est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit. Pour les produits matériels, le conditionnement est aisé car il s'agit de biens palpables. Mais pour les produits immatériels, le conditionnement sera axé sur la présentation des prospectus et des notices du produit. Il sera beaucoup plus fait appel à la raison et à l'intelligence des consommateurs.

La politique de produit apparaît comme l'harmonie à établir entre la gamme, la marque, la qualité et le conditionnement du produit.

Quels sont alors les critères qui garantissent une efficience à toute politique de produit ?

PARAGRAPHE 2 LES CRITERES D'UNE POLITIQUE DE PRODUIT EFFICIENTE

A chaque élément de la politique de produit correspond un critère. Ces critères ne pourront garantir des résultats positifs qu'à la condition que la gamme se prête aisément à l'analyse, que la marque revête certaines qualités, que le concept de produit soit soigneusement défini et le conditionnement du produit judicieusement choisi.

A - UNE GAMME ANALYTIQUE

Chaque responsable commercial a des objectifs de ventes et de profits à atteindre. La diversité des gammes induit des résultats qui varient suivant l'ancienneté de la gamme, le régime d'exercice de la profession.

L'analyse des gammes permettra de connaître d'une part la contribution desdites gammes aux ventes et profits, et d'autre part, d'identifier la concurrence pour chaque type de produits de la gamme.

Les résultats obtenus au terme des analyses guideront les responsables commerciaux dans la priorité à accorder aux décisions en matière de gamme par rapport au maintien, à l'extension ou à l'élagage. Il importe donc que les ventes et bénéfiques puissent être connus par gamme de produits.

Au caractère analytique de la gamme, il faut adjoindre les qualités requises et essentielles pour une bonne marque.

B - UNE MARQUE QUALITATIVE

Pour réussir une marque, il faut veiller à ce qu'elle soit prononçable et audible, agréable à l'ouïe.

Elle doit être lisible, ceci favorise sa mémorisation. Tel est l'exemple de la marque Coca-Cola. Par rapport au produit, la marque doit en évoquer les qualités et les caractéristiques. Il en est ainsi pour Moulinex, nom de marque évoquant des moulins en miniature.

Aux qualités de la marque, il faut ajouter un conditionnement de choix.

fixés . Mais plus que l'agencement rythmé de ces diverses composantes, une politique produit consiste aussi en certains choix à faire pour l'avenir de l'entreprise.

Les paragraphes suivants montreront la manière dont ces choix s'opèrent, avant d'exposer les raisons pour lesquelles une politique de produit est nécessaire dans toute entreprise.

SECTION 2 POLITIQUE DE PRODUIT: EXPANSION ET/OU SURVIE DE L'ENTREPRISE

Politique marketing, la politique produit intervient dans la vie du produit à divers stades. A chacun de ces stades, elle se résoud à des prises de décision par les dirigeants par rapport au produit.

L'accent sera mis sur chacune de ces décisions et sur la nécessité d'une politique de produit au sein d'une entreprise.

PARAGRAPHE 1 DECISIONS D'UNE ENTREPRISE EN MATIERE DE POLITIQUE DE PRODUIT

Comme précédemment souligné, à chaque phase de la politique de produit, correspond une décision. La décision qui est finalement prise résulte d'un arbitrage opéré entre plusieurs critères d'opportunité dont il convient d'examiner le mode de choix spécifique.

A - COMMENT ENRICHIR LA GAMME ?

Par rapport à la gamme, la politique de produit consiste à prendre les décisions relatives à son enrichissement.

La décision à prendre se résume à l'alternative suivante :

Pour enrichir la gamme, faut-il procéder par son extension ou par sa simplification ?

Si l'entreprise tend à être moins vulnérable, la décision sera celle de son extension. L'inconvénient d'une telle décision réside dans le risque de dispersion des efforts commerciaux et d'augmentation des charges d'administration que court l'entreprise, mais par contre, elle gagne en fidélisation de sa clientèle. Si par contre la gamme est jugée trop ancienne, son enrichissement se fera par une simplification ou

suppression d'un ou de plusieurs produits. Le seul inconvénient est que l'entreprise devient de plus en plus vulnérable, mais elle gagne en baisse probable des coûts.

Par rapport au deuxième élément de la politique de produit, la marque, les décisions, en la matière sont relatives à l'unicité ou à la pluralité.

B - UNICITE OU PLURALITE DE LA MARQUE POUR POSITIONNER LE PRODUIT SUR LE MARCHÉ

Pour la marque, l'entreprise recherchera la politique à adopter.

La marque sera unique autrement dit, la même marque pour tous les produits lorsque l'objectif à atteindre est celui de transmettre sans effort la réputation de la marque au produit ou à l'ensemble de la gamme. Le risque couru est celui de la mauvaise qualité d'un seul produit qui entache toute la gamme. Pour éviter un tel inconvénient, le choix peut se fixer sur la pluralité de la marque, auquel cas plusieurs décisions seront à étudier :

- Soit celle d'opter pour une même marque par ligne de produit
- Soit celle d'une marque par produit ou encore une marque générique avec un complément par produit.

Relativement au troisième élément, la qualité du produit, le choix à opérer est fonction des décisions relatives à l'obtention d'un minimum de qualité.

C - COMMENT GARANTIR AU CONSOMMATEUR UN MINIMUM DE QUALITE ?

Des indicateurs du marché guideront l'obtention d'un produit de qualité. Comme indicateur on pourrait retenir les qualités du produit concurrent et les critères de qualité exigés par les clients. Le plus à proposer sera fonction du concept de produit élaboré. L'alternative se situe donc au niveau du concept de produit à sélectionner parmi ceux obtenus après le passage de l'idée au concept. Une fois un concept de produit retenu, une autre alternative se situe au niveau de la fixation du choix en optant soit pour l'amélioration, soit pour le maintien, soit encore pour la réduction. L'amélioration suppose un effort de recherche continu avec l'avantage de garantir la meilleure rentabilité mais l'entreprise court un risque d'accroissement des charges.

Le maintien de la qualité est retenu comme décision sur un marché où la concurrence n'existe pas, est pratiquement inopérante.

La réduction de la qualité s'imposera lorsque pour réduire ses coûts et charges, l'entreprise remplace certaines matières premières par d'autres meilleur marché.

Le dernier élément, le conditionnement, amène plus à rechercher la meilleure méthode pour avoir un plus grand effet psychologique sur le consommateur.

D - COMMENT PAR LE CONDITIONNEMENT OBTENIR UN BON POSITIONNEMENT DU PRODUIT ?

Par un bon conditionnement, on arrive à faire valoir la qualité du produit, mais le bon conditionnement n'est pas synonyme de qualité.

Un grand nombre de décisions est relatif au choix du conditionnement. Les décisions à prendre portent sur la nature de la fonction dévolue au conditionnement : doit-elle consister uniquement à protéger le produit ? Ou faut-il renforcer la fonction esthétique au détriment de celle de conservation du produit ? Ou encore ne doit-elle évoquer que certaines qualités du produit ?

L'option dépendra de la nature du produit, de la politique de la concurrence et des couches de consommateurs à atteindre.

De tout ce qui précède, il découle que chacune des décisions prises en matière de politique de produit, est retenue par rapport aux réactions observées sur le marché; qu'elle résulte d'indicateur de la concurrence ou de consommateur. S'il en est ainsi, quelle est alors la raison d'être d'une politique produit dans une entreprise ?

PARAGRAPHE 2 POURQUOI CHACUNE DE CES DECISIONS ?

L'intérêt à suivre une politique produit dans une entreprise s'apprécie autour de plusieurs centres. Elle intervient pour répondre à des opportunités de l'entreprise et de son environnement.

A - POUR REpondre A UN IMPERATIF DE COMPETITIVITE

Le client au moment de l'achat, consciemment ou non, compare le produit qui l'attire à celui du concurrent. Aussi, pour que l'achat soit en faveur de l'entreprise, il est vital que " le plus " soit offert par l'entreprise.

Pour ce faire, la politique de produit par la gamme, le conditionnement, la marque et la qualité du produit agira pour différencier le produit sur le marché.

Ainsi, en matière de joaillerie, l'hésitation d'une africaine entre des bijoux de la marque Reine Pokou et ceux d'une marque étrangère, peut être levée par le choix du produit Reine Pokou grâce à la marque qui prône l'authenticité.

Aussi les divers choix en matière de politique de produit se font pour créer la préférence aux produits par rapport à ceux de la concurrence. Chacun des éléments a un poids énorme, il est primordial que l'entreprise prenne soigneusement et efficacement ses décisions, car la concurrence en fait autant pour différencier son produit.

La politique de produit est aussi nécessaire pour obtenir une adéquation des besoins du consommateur et des fonctions du produit.

B - POUR OBTENIR UNE SUPERPOSITION DES BESOINS DE LA CLIENTELE ET DES FONCTIONS DU PRODUIT.

Dans une optique marketing, afin de concevoir ce qui se vendra, l'entreprise doit partir d'une connaissance et d'une analyse des besoins de la clientèle. Ces besoins peuvent avoir été pressentis ou identifiés par des enquêtes du consommateur, mais en plus il importe pour l'entreprise de susciter l'intérêt du consommateur pour son produit, bien que le produit soit parti des besoins du marché. Le produit s'il est attendu, se vendra mieux que s'il surprenait.

D'où l'importance à faire coïncider les caractéristiques du produit aux besoins de la clientèle.

La politique de produit par la gamme propose plus d'un produit correspondant à des besoins divers. La marque établit la crédibilité; le conditionnement suscite l'intérêt; et la qualité confirme le candidat à l'achat dans le caractère juste de son acte.

Il est à noter que la politique de produit tend non seulement à faire coïncider les besoins du marché aux fonctions du produit, mais encore, à satisfaire aux exigences de la clientèle.

C - POUR SATISFAIRE AUX EXIGENCES DE LA CLIENTELE

On pourrait dire que la satisfaction des besoins a été tellement affinée, qu'elle tend vers une satisfaction des exigences de la clientèle donc de ses désirs.

Ainsi, par exemple, la différence au niveau du conditionnement a fait que les fabricants de la règle à calcul ont dû abandonner ce produit pour s'intéresser à la fabrication des calepices de poche, car elles convenaient mieux au désir de la clientèle, pouvoir la faire tenir dans leur poche.

La politique de produit s'avère essentielle à l'entreprise, car elle lui permet de s'affirmer face au consommateur, face à la concurrence, mais plus encore face à elle même.

D - POUR REpondre AUX EXIGENCES DE L'ENTREPRISE EN MATIERE DE SURVIE ET D'EXPANSION

La survie ou l'expansion d'une entreprise dépend de son chiffre d'affaires et de ses bénéfices. Or pour l'obtention d'un accroissement net des ventes d'un exercice à un autre, plusieurs éléments interviennent.

D'abord, l'entreprise doit mener une très bonne politique de conception de telle sorte que la plupart de produits écoulés correspondent effectivement aux besoins de la clientèle.

Ensuite, sa notoriété sur le marché doit être acquise ou possible; ses produits réputés pour leur qualité, sa marque également connue, de même que le soin qu'elle met au conditionnement de ses produits.

Enfin, une conjugaison de ces éléments favorise l'accroissement des ventes et profits.

Mais plus encore que leur conjugaison, ce sont les opportunités d'actions correctrices possibles à chaque phase de cycle de vie de son produit et pour chacun des éléments de la politique de produit qui garantissent le chiffre d'affaires.

Il est utile de rappeler que la politique de produit consiste à prendre des décisions dont l'objectif est la réalisation des ventes et des profits.

Ainsi est-il juste de soutenir que le chiffre d'affaires d'une entreprise dépend pour une large part de sa politique de produit.

Cette première partie a tenté une explication des notions de produit et de politique de produit. Une conception large et stricte du produit a été présentée. De même que le cycle de vie d'un produit et les intérêts à suivre un tel cycle.

La politique produit a été définie, un accent a été mis sur son caractère nécessaire dans toute entreprise.

La deuxième partie qui suit tentera d'illustrer la politique de produit à travers l'expérience de la SONAR, et fera ressortir les difficultés rencontrées avant de proposer des moyens pour surmonter ces difficultés et tirer profit du secteur des assurances au Bénin.

**DEUXIEME PARTIE:
MISE EN OEUVRE DE LA POLITIQUE DE
PRODUIT A LA SOCIETE NATIONALE
D'ASSURANCE ET DE REASSURANCE
(SONAR) DU BENIN**

DEUXIEME PARTIE:
MISE EN OEUVRE DE LA POLITIQUE DE PRODUIT
A LA SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE ET DE REASSURANCE
(SONAR) DU BENIN

La SONAR a été créée par Décret numéro 74-361 du 30 Décembre 1974. L'ordonnance numéro 74 - 85 qui institua le monopole des opérations d'assurance et de réassurance au profit de l'Etat en fit son instrument de mise en oeuvre. Cette nouvelle donnée supprima ainsi la liberté de prestation de service en la matière. Le nouvel environnement dans lequel évolue depuis lors la compagnie d'Etat, n'est point propice au développement du réflexe assurance chez les consommateurs. Pire, il est noté une désaffection du public à l'égard des produits de la SONAR. Ne sont souvent souscrits que les produits d'assurances obligatoires.

Cet état de choses est dû, d'une part, au statut de Société d'Etat en situation de monopole de la compagnie, et d'autre part à l'inadéquation des produits aux besoins de la clientèle.

Néanmoins, en dépit du peu d'entrain à la consommation des assurances facultatives, le chiffre d'affaires de la Société est toujours en constante évolution, même si d'énormes potentialités restent encore inexploitées.

C'est dire que les recettes techniques enregistrées chaque année par la SONAR restent en deçà des possibilités du marché. Cela peut s'expliquer par l'inexistence, dans l'organigramme de ladite société, et ce jusqu'en 1987, d'une entité devant s'occuper de façon efficiente de la fonction commerciale.

En effet, il n'a jamais été prévu, avant l'année sus-mentionnée, un organe chargé d'animer, avec des objectifs de croissance préalablement fixés et une définition des moyens, la fonction commerciale. Il paraît alors évident qu'il n'y a pas eu de politique commerciale et partant, de politique de produit sur plusieurs années dans cette entité de production qu'est la SONAR.

Si avec la création à la fin de l'année 1987, d'une Direction Commerciale, la SONAR a essayé de rectifier tant bien que mal le tir, il reste que les actions de ce nouvel organe ont été menées dans un contexte socio-économique difficile et pas toujours avec le doigté requis.

Tout ce qui précède explique en partie, les difficultés de la SONAR contrainte à une restructuration depuis l'année 1991.

Cette Société doit sa survie, entre autres remèdes, à une plus grande couverture du marché, à travers des offres de produits qui coïncident véritablement avec les besoins de la clientèle. La contrepartie en serait indiscutablement l'amélioration constante du niveau des ventes. Pour y arriver, l'objectif doit être la révision de la politique de produit mise en oeuvre par la SONAR.

Aussi sera t-il d'abord donné une illustration de la politique de produit telle que menée ces dernières années par la SONAR afin d'en ressortir les insuffisances. Par la suite, il sera fait des suggestions en vue d'une amélioration de la gestion des produits au sein de la société considérée.

**CHAPITRE 1er:
LA POLITIQUE DE PRODUIT A LA SONAR.**

CHAPITRE 1er: LA POLITIQUE DE PRODUIT A LA SONAR

Un produit servira de base à l'étude de la politique de produit menée par la SONAR: l'assurance obsèques. Pour l'illustration envisagée, il sera présenté en un premier point la politique de produit relative à la garantie choisie comme exemple, puis en deuxième point, les freins à l'efficacité des actions menées.

SECTION 1 : LA POLITIQUE DE PRODUIT RELATIVE A L'ASSURANCE OBSEQUES

L'assurance obsèques est le nouveau produit créé par la SONAR en 1988, pour répondre à un besoin reconnu du marché. L'élaboration, la mise en vente et la gestion de ce produit caractérisent bien la qualité de la politique de produit à la SONAR.

Mais qu'est-ce que l'assurance obsèques et quelles sont les péripéties connues par ce produit de sa création à son lancement sur le marché ?

PARAGRAPHE 1 PRESENTATION DU PRODUIT

Le produit obsèques sera présenté à travers ses caractéristiques et son conditionnement.

A - CARACTÉRISTIQUES DE LA GARANTIE OBSÈQUES

L'assurance obsèques a pour objectif de garantir le versement d'un capital destiné à couvrir les frais nécessités par les obsèques, en cas de décès par maladie ou par accident d'une personne nommément désignée au contrat.

Le paiement de l'indemnité par l'assureur est fait au souscripteur ou au bénéficiaire du contrat. Deux garanties sont proposées: la garantie simple et la garantie étendue. La première couvre l'assuré, son conjoint et ses enfants mineurs, alors que la deuxième couvre non seulement la famille nucléaire de l'option simple, mais encore les ascendants de l'assuré et ceux de son conjoint.

Ainsi définie, il est à remarquer que le caractère tangible du produit d'assurance n'est pas appréhendé à la souscription du contrat. Ce n'est qu'à la survenance du sinistre que toute la matérialité de la garantie apparaît. Il faudrait donc

convenir que la police d'assurance, document signé par l'assureur et l'assuré, constitue pour l'assureur le support de vente du produit et détermine par là-même son conditionnement.

B LE CONDITIONNEMENT DU PRODUIT :

LA POLICE OBSEQUES

Le produit d'assurance se traduit par l'existence d'un contrat appelé police d'assurance. Il comprend toutes les caractéristiques du produit énumérées à travers les conditions générales, les conditions particulières et les conditions spéciales.

Ainsi pour la garantie obsèques, l'examen des conditions générales élaborées permet de ressortir les points suivants:

TITRES	CONTENUS
Définition des termes	Assureur = La SONAR Souscripteur = Le contractant et le redevable du paiement des primes Assuré = Souscripteur, son conjoint, les enfants mineurs et selon l'option les ascendants d'un seul ou des deux conjoints, âgés au plus de 65 ans à la souscription Enfants = d'âge compris entre 3 ans et 21 ans à la souscription du contrat ou au décès
Objet de l'assurance	Frais d'obsèques = versement d'un capital au souscripteur ou au bénéficiaire
Risque couvert	Décès par maladie ou par accident d'une des personnes désignées aux conditions particulières
Risque exclu	Evènements dont le décès n'est pas couvert
Formation du contrat	Dès signature de la police par les parties après paiement de la prime
Prise d'effet	A l'expiration du délai de carence de 90 jours pour les décès dus à une maladie et dès la formation du contrat pour les décès par suite d'accidents
Durée du contrat	1 an ferme, sans tacite reconduction
Paiement des primes	Annuelles ou fractionnées, payables d'avance
Résiliation	Selon la procédure légale - Mise en demeure de 10 jours après l'échéance - Suspension de la garantie 45 jours après la mise en demeure - Résiliation 10 jours après l'expiration du délai de 45 jours si la prime n'est pas toujours acquittée
Sinistre	- Délai de notification à l'assureur = 5 jours - Pièces constitutives du dossier de réclamation
Assurances cumulatives	Plusieurs assurances au profit d'un seul assuré, le maximum de l'indemnité est de 1.200.000

Les conditions générales de la garantie obsèques permettront à l'assuré de cerner ses droits et obligations. Pour l'assureur, la présentation du produit par la structure du texte et de la rédaction en facilitent la compréhension.

Cependant, ce conditionnement souffre toujours du caractère non tangible du produit. Sa matérialité est quelque peu mise en exergue par les conditions particulières.

Ces dernières en effet individualisent la police. Les informations y figurant matérialisent un peu plus le produit. On y retrouve pour la garantie obsèques, les éléments inscrits dans le tableau suivant.

- Souscripteur Assuré Profession Conjoint(e)	Date de Naissance Adresse..... Téléphone..... Date de Naissance.....
---	--

Ascendants (âgés de moins de 65 ans à la souscription ou au renouvellement du contrat)			Conjoint(e) et enfants à charge (Enfants dont l'âge est compris entre 3 ans révolus et 21 ans)	
Titre	Noms et Prénoms	Date de Naissance	Nom et Prénoms	Date de Naissance et lien de parenté
- Assuré Père Mère			- Conjoint(e) - Enfants	
- Conjoint Père Mère			1 2 . . 10	

Garanties

Garantie Simple <input type="checkbox"/> Assuré - Conjoint - Enfants mineurs Option A, B, C	Garantie Etendue <input type="checkbox"/> Assuré - Conjoint - Enfants mineurs Ascendant de l'assuré et/ou du conjoint Option A, B, C
---	---

Bénéficiaire::	Le Souscripteur ou à défaut Les ayants - droit
----------------	--

Prime annuelle	Prime Nette +	
Semestrielle	Coût de Police +	
	Taxes
	
	Total
Echéance du paiement fractionné		

Pièces a fournir en cas de décès

- 1- Une police et dernière quittance de prime
- 2- Acte d'Etat Civil
- 3- Acte de décès
- 4- Preuve de la cause du décès

Il est à remarquer que les conditions particulières reprennent certaines rubriques des conditions générales. Cette reprise se comprend dans la mesure où, pour la présentation du produit d'assurance, il importe que l'assuré puisse cerner sans difficulté la nature du service qui lui est proposé.

Ces annexes que constituent les avenants, complètent le contrat, le précisent, ou encore le modifient.

Ainsi, à la survenance du terme du contrat obsèques, un simple avenant de renouvellement va faire courir une nouvelle période de garantie d'un an. De même, l'élargissement de la couverture à d'autres personnes est possible par un simple avenant d'extension.

Par la présentation de la garantie obsèques faite, on a voulu ressortir en un premier point la substance du produit. L'examen des différentes phases de sa création et de son lancement fera l'objet des paragraphes qui suivent.

PARAGRAPHE 2 DE LA CREATION AU LANCEMENT DU PRODUIT OBSEQUES

Le lancement du produit obsèques s'est fait de façon empirique. Mais fort heureusement au début, cette situation n'a pas empêché l'attrait des consommateurs pour ledit produit.

A LES BESOINS PRESENTIS SUR LE MARCHÉ ET LA CREATION DE LA GARANTIE OBSEQUES

Il est de tradition que les derniers hommages rendus à un défunt revêtent un cachet dispendieux particulier. Ceci est considéré comme un signe d'attachement ou l'expression du degré de parenté avec le disparu.

Malgré la conjoncture économique difficile des années 1986-1988, il a été noté par exemple que pour couvrir les frais d'obsèques, les affligés n'hésitaient pas à contracter des dettes très importantes, dont le remboursement posait souvent des problèmes. C'est la preuve qu'il existe un besoin de couverture des frais d'obsèques.

Ce besoin n'a donc été que pressenti par la SONAR, aucune enquête auprès des consommateurs n'ayant été sérieusement menée. C'est sur ce constat qu'a été créé l'assurance obsèques.

Les besoins en la matière existaient sur le marché, la création du produit s'est faite en se référant aux expériences des compagnies de la sous-région.

Ce procédé de création a l'avantage de réduire les coûts d'élaboration et de conception d'un produit. Ainsi, pour la tarification, on s'est inspiré des exemples ivoiriens et togolais avec des adaptations tenant compte des limites d'âge: 3 ans révolus pour le minimum et 75 ans pour le maximum.

Bien que les différentes étapes de lancement du produit n'aient pas été rigoureusement suivies, un mix produit de la garantie obsèques a été mis au point.

B LE MIX DU PRODUIT OBSEQUES ET LE LANCEMENT **DE LA GARANTIE OBSEQUES**

Le produit a été élaboré conformément aux besoins pressentis sur le marché. Il a obtenu l'adhésion des consommateurs, ce qui dénote de l'existence réelle desdits besoins.

Le prix de la garantie, c'est à dire la prime à payer a été fixée de façon forfaitaire. Une lecture directe sur tarif indique le montant à percevoir auprès de l'assuré.

En fait, les tarifs obsèques de la SONAR ont été calqués sur ceux pratiqués par les compagnies de la sous-région, à savoir l'Union Africaine en Côte d'Ivoire et le Groupement Togolais d'Assurance.

On obtint ainsi un premier tarif utilisé pour calculer la prime de la tranche d'âge allant de 3 ans révolus à 75 ans. Par la suite, il a été constaté qu'en temporaire décès, la limite d'âge de souscription était de 60 ans et qu'au-delà de cet âge, le risque de décès s'aggravait. Une correction intervenue bien après le lancement a désormais élaboré le tarif-obsèques en considérant deux tranches d'âges.

Pour la première allant de 3 ans à 60 ans, le premier tarif est maintenu. Pour la seconde allant de 61 à 65 ans, un tarif additif au premier permet d'augmenter la prime compte tenu de l'aggravation du risque qui survient avec l'âge.

Un effort technique a été ressenti au niveau de la communication du produit.

Pour accéder à la clientèle, les actions publicitaires ont été menées au moyen des médias; par le sponsoring de certaines activités éducatives, la Société a tenté de revaloriser son image de marque et de regagner la confiance du consommateur. En outre, une vaste campagne d'information et de sensibilisation a été entreprise auprès des différentes couches de prospects pour une présentation de la garantie.

La formule de produit a donc été élaborée par inspiration issue de la politique de produit menée dans la Sous-région. Certaines adaptations jugées utiles sont intervenues. Un plan marketing a été suivi par rapport aux actions de publicité et entretiens avec les responsables des Agences et Bureaux de souscription. Une note technique de présentation du produit mise au point a permis d'expliquer aux responsables et à la force de vente, les points principaux constituant l'argumentaire de la vente. Egalement, une fiche technique établissait les dispositions pratiques pour une bonne pénétration du marché et pour une efficacité dans la gestion de la garantie obsèques. Cette fiche suggérait une stimulation des apporteurs et indicateurs par des commissions intéressantes, calculées sur les affaires apportées.

La fiche technique proposait aussi une célérité dans l'étude des dossiers de réclamation comme moyen de garantir une évolution des ventes. Une délégation de pouvoir accordée à deux fondés de pouvoir par Agence et Bureaux de souscription devrait contribuer à l'accroissement des ventes.

L'objectif était d'obtenir l'attrait des consommateurs pour le nouveau produit.

Les résultats obtenus après lancement et leur analyse, feront l'objet des développements suivants.

SECTION 2 PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS OBTENUS

Les résultats obtenus après le lancement du produit obsèques seront présentés en un premier point à travers les réactions de la clientèle et l'évolution des ventes. Un deuxième point tentera de justifier lesdits résultats.

PARAGRAPHE 1: LA REACTION DE LA CLIENTELE ET L'EVOLUTION DES VENTES

La clientèle a eu deux réactions différentes, qui traduisent l'évolution des ventes observées.

A - ADEQUATION DES FONCTIONS DU PRODUIT ET DES BESOINS DU MARCHE.

La garantie obsèques a été lancée sans qu'il y ait eu une véritable étude du marché. Mais elle a coïncidé au besoin effectivement pressenti. Ceci a permis de déduire qu'une méthode d'approche des besoins spécifiques d'un marché peut être empirique. L'essentiel est que le besoin identifié soit réel. La conséquence d'une telle superposition des fonctions de la garantie initialement conçue aux besoins du marché furent l'attrait des consommateurs pour le produit. Ce comportement positif s'explique par le fait que, l'âge limite de souscription était fixé à 75 ans. Les consommateurs dont la tranche d'âge se situait entre 70 et 75 ans furent très intéressés, car à cet âge, la survenance d'un décès est plus que probable, très sûre.

Mais très tôt, le niveau de ventes a commencé par baisser. Les consommateurs ayant eu une attitude de rejet à l'égard du produit.

Le paragraphe suivant présente l'évolution des ventes et tente d'en expliquer les raisons.

B - L'EVOLUTION DES VENTES DU PRODUIT.

Sur les quatre premières années de commercialisation, l'évolution des recettes est résumée dans le tableau ci-après:

Evolution des chiffres d'affaires en assurance obsèques à la SONAR.

Exercice	Chiffre d'Affaires obsèques	Evolution par rapport à l'année précédente
1988	2.926.560	
1989	3.730.228	+ 27,46%
1990	615.409	- 83,50%
1991	253.626	- 57,97%

De ce tableau, il se dégage que les ventes ont évolué normalement dans les phases de lancement et de croissance avant de commencer à décroître dès la troisième année de vie.

Cette chute des ventes du produit obsèques dont les facteurs explicatifs sont de plusieurs ordres fait l'objet des développements suivants.

PARAGRAPHE 2 JUSTIFICATION DES RESULTATS OBTENUS

Les trois raisons principales évoquées ci-dessous expliquent les réactions successives observées chez la clientèle.

A - MODIFICATION APPORTEE EN PHASE DE CROISSANCE.

Le tableau suivant présente les charges de sinistre du produit obsèques sur les deux premières années après son lancement:

Eléments	1988	1989	1990
Charges (sinistres de l'exercice)		<u>11.700.000</u>	<u>5.100.000</u>
Prestations et frais		11.700.000	4.800.000
+ Provision de sinistre à la clôture		+ 0	+ 300.000
- Provision de sinistre à l'ouverture		- 0	- 0
Produits (Primes Acquises)		<u>1.377.170</u>	<u>3.366.736</u>
Prime et accessoires nettes de taxes et d'exploitation	2.295.284	4.081.031	764.948
+ Provision de sinistre à la clôture	+ 0	+ 918.114	+ 1.632.415
- Provision de sinistre à l'ouverture	- 918.114	- 1.632.415	- 305.899

Compte d'exploitation technique " Assurance obsèques"

Exercice	Sinistre de l'exercice Exercice (S)	Prime Acquise (P)	S/P
1989	11.700.000	1.377.170	345,50%
1990	5.100.000	3.366.736	243,84%

Rapport sinistre à prime de l'assurance obsèques

La sinistralité est de 345,50 % la première année et de 243,84 % la deuxième année. C'est face à une telle sinistralité qu'il a été procédé à une modification de la formule de produit. En fait, l'âge limite de souscription était de 75 ans, or l'expérience de vie dans les pays africains particulièrement au Bénin, est de 55 ou 60 ans environ. Alors, avoir fixé l'âge à 75 ans, c'était assurer un risque dont la survenance est plus que probable. La réalisation du risque devenait certaine. Ainsi, les personnes intéressées par le présent produit avaient un âge supérieur à 65 ans.

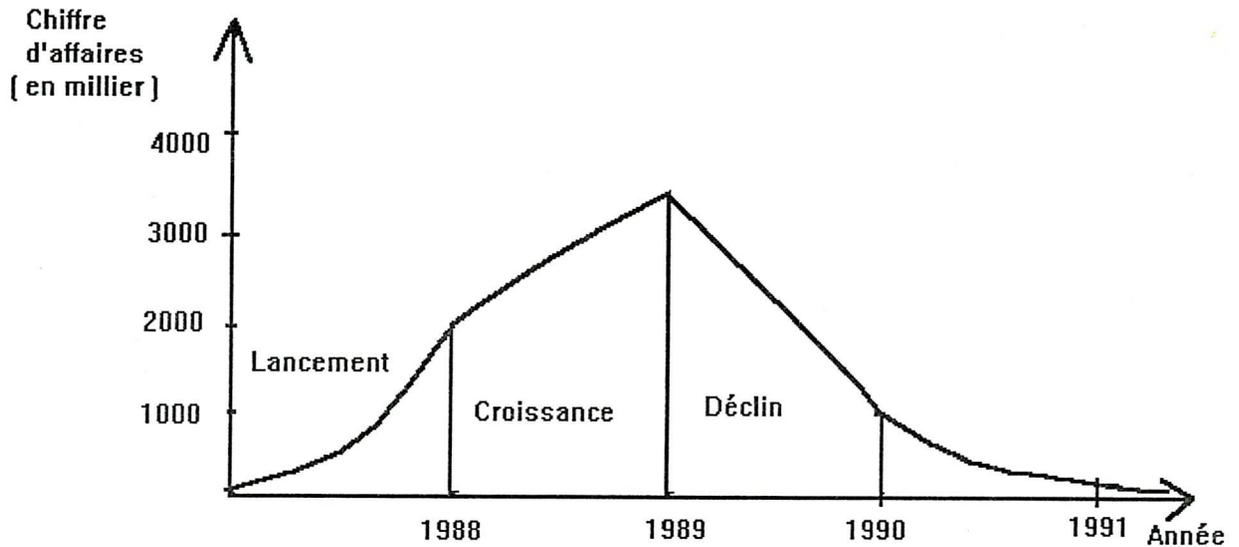
On dénombre au total 129 contrats au profit des personnes dont l'âge se situe entre 65 et 75 ans sur le nombre total de 279 contrats, soit 46,23 % du portefeuille était de réalisation certaine.

Aussi, l'âge de 75 ans a-t-il été ramené à 65 ans pour l'âge limite de souscription. La couverture du tuteur fut exclue. En outre, le souscripteur doit avoir obligatoirement la qualité d'assuré.

Le résultat fut donc une désaffection, du public voire un rejet du produit obsèques, qui marqua en partie le point de départ du déclin de la garantie.

B - CYCLE DE VIE TRES COURT DU PRODUIT OBSEQUES

La durée de vie dudit produit se présente comme suit



Cette allure du cycle de vie traduit le caractère substantiel de la modification apportée au produit. La rectification effectuée a donné une nouvelle forme au produit, qui ne correspondait plus aux besoins du marché.

L'échec de la garantie obsèques s'explique donc par l'inopportunité de la décision intervenue par rapport au concept de produit.

Mais la raison fondamentale se situe dans l'absence d'une étude de marché à l'origine de la conception du produit.

C - ABSENCE D'UNE ETUDE DE MARCHÉ A L'ORIGINE DE LA CONCEPTION DU PRODUIT

En fait, les études de comportement du consommateur n'ont pas présidé à l'élaboration de la garantie obsèques. Un test de pré-lancement effectué aurait fait ressortir les desiderata de la clientèle sur les contours de la garantie obsèques, notamment l'âge limite de souscription. Le test d'acceptabilité du produit aurait permis de se fixer sur la formule du produit à proposer sur le marché.

Il faut remarquer que, plus que l'inobservation d'un test de pré-lancement, c'est l'inopportunité de la modification de la formule obsèques en pleine phase de

croissance, qui a entraîné le rejet du produit. D'où l'importance des précautions à prendre lors de la mise en application des décisions en matière de politique de produit.

Que pourrait alors faire la SONAR pour une amélioration de sa politique de produit ?

**CHAPITRE 2:
STRATEGIE POUR UNE AMELIORATION DE
LA POLITIQUE DE PRODUIT A LA SONAR.**

CHAPITRE 2: STRATEGIE POUR UNE AMELIORATION DE LA POLITIQUE DE PRODUIT A LA SONAR.

Toute entreprise industrielle, commerciale ou de services, pour se garantir la rentabilité et la prospérité, a besoin de soigner sa politique de produit.

L'amélioration de la politique de produit à la SONAR exige un certain nombre de préalables que nous exposerons avant d'aborder les suggestions en vue d'atteindre l'objectif visé

SECTION 1 PREALABLES A L'AMELIORATION DE LA POLITIQUE DE PRODUIT

Les préalables ont nom :

- création d'une dynamique de concurrence
- changement d'état d'esprit
- rapidité dans le règlement des sinistres

PARAGRAPHE 1 PREALABLESPAR RAPPORT AU SECTEUR DES ASSURANCES.

Les préalables consisteront par rapport au secteur des assurances a créé un environnement concurrentiel et à regagner la confiance des consommateurs.

A - CREATION D'UNE DYNAMIQUE DE CONCURRENCE.

L'instauration du monopole des opérations d'assurance au profit d'une société d'Etat a entraîné une absence de concurrence sur le marché. Une telle option ne pouvait être favorable à une expansion des opérations d'assurance.

Il faudra donc créer un environnement propice au développement d'un marché concurrentiel. Ceci ne sera possible que par l'ouverture du marché au secteur privé et à la concurrence. Mais un tel aménagement relève de la politique économique, prérogative de l'Etat.

Cependant, même si l'Etat ne décide pas de la libre prestation, cet état de fait ne peut empêcher l'évolution de la politique de produit.

En effet, le changement d'état d'esprit au sein de la Société pourrait créer un dynamisme favorable à la politique de produit.

B - UN CHANGEMENT D'ETAT D'ESPRIT

L'état d'esprit de bureaucrate doit être abandonné pour celui de la survie de la société au moyen de sa politique de produit.

Il importe donc de délaisser les habitudes bureaucratiques et de convaincre que le maintien de la société dépend du dynamisme de ses structures de production et de vente des produits.

Les actions à mener pour agir sur la psychologie des consommateurs afin de lever leur désaffection pour les produits-SONAR consisteront à revaloriser l'image de la société et à adopter les méthodes permettant de concevoir des produits adaptés aux besoins des consommateurs.

PARAGRAPHE 2 PREALABLES PAR RAPPORT A LA POLITIQUE DE PRODUIT

A REVALORISER L'IMAGE DE MARQUE DE LA SOCIETE.

Le produit d'assurance, par sa marque, son conditionnement, sa garantie et sa qualité doit amener les consommateurs à reprendre confiance dans les prestations proposées par la SONAR.

Ainsi par exemple, un réseau de " clients-Avocats " pourrait veiller à témoigner des indemnisations dont ils ont été bénéficiaires après un sinistre. Des jeux-concours, ou des émissions télévisées et radiodiffusées viseront à mettre en exergue l'intérêt à souscrire une police d'assurance. Toute la campagne de revalorisation tendra à créer chez le consommateur béninois le réflexe " d'assurance " car l'assurance ne fait pas encore partie des habitudes de vie. Ceci ne sera cependant possible que si effectivement les produits-SONAR coïncident avec les attentes du marché.

Pour ce faire, il importe que la société recourt aux prestations des offices spécialisés en matière des différentes études préliminaires à l'élaboration et à la conception de produit.

**B RECOURIR AUX SERVICES DES OFFICES DE RECHERCHES
ET D'ETUDES, SPECIALISES DANS LES ETUDES DE
PRODUIT, DE MARCHE, ET DE COMPORTEMENT
DU CONSOMMATEUR.**

Très souvent, les coûts de fonctionnement engendrés par les recherches et études du marché, font que les entreprises évitent de créer un Bureau d'étude interne dans leur structure. Ceci pourrait être évité en recourant tout simplement aux prestations des offices spécialisés en la matière. L'heure en effet n'est plus à l'économie de production, mais plutôt à celle de consommation. Or pour produire ce qui se consommera, il faut partir des besoins du marché. Ceux-ci varient d'une année à l'autre, d'une couche de consommateurs à une autre, et il importe donc de procéder à des enquêtes et tests auprès des prospects. Ces enquêtes et tests requièrent le doigté des Bureaux d'Etudes spécialisés qu'il ne faut pas hésiter à commettre.

Si ces préalables sont réalisés, quelles suggestions pourraient permettre d'atteindre l'objectif d'amélioration de la politique de produit à la SONAR ?

**SECTION 2 SUGGESTIONS POUR ATTEINDRE L'OBJECTIF
D'AMELIORATION DE LA POLITIQUE DE PRODUIT
A LA SONAR**

Les suggestions sont faites à travers deux idées principales: celle de la redynamisation des activités de la Direction Technique et Commerciale, et celle du respect des principes d'une politique de produit.

**PARAGRAPHE 1 REDYNAMISATION DES ACTIVITES DE LA
DIRECTION TECHNIQUE ET COMMERCIALE**

Pour donner un nouvel élan à la politique de produit, il importe que les actions suivantes soient menées par la Direction Technique et Commerciale.

A RAPIDITE DANS LE REGLEMENT DES SINISTRES.

Le résultat des ventes ne dépend pas que de la prestation des producteurs. En raison des effets induits, il importe que les règleurs de sinistre fassent preuve de plus de célérité dans l'étude des dossiers.

En effet, l'appréciation de l'assureur et la confiance placée en ce dernier partent de son aptitude à vite régler les dossiers. Les efforts déployés en matière de politique de produit resteraient vains si le produit doit se révéler plus tard sans utilité véritable.

Aussi importe-t-il que les longs délais de règlement soient ramenés à des diminutions plus raisonnables, voire très courtes. Le produit non tangible d'assurance ne se matérialisant qu'à la survenance du sinistre, il faut considérer le sinistre comme le produit vendu à l'assuré. Pour cette raison, la satisfaction du consommateur au moment du règlement pourra être garantie par l'établissement d'une communication de règlement entre l'assureur et son assuré.

Celle-ci va traduire la volonté de l'assureur de fournir la prestation promise, en informant par exemple l'assuré sur l'évolution de son dossier, et en ayant au moment de la remise du chèque, un entretien pour le convaincre du caractère juste de son indemnité.

Cette célérité dans la procédure de règlement des sinistres s'inscrit dans le cadre de l'amélioration de la politique de produit.

B - AMELIORER CHACUN DES ELEMENTS

DE LA POLITIQUE DE PRODUIT

La gamme de produit du portefeuille de la Société pourrait être enrichie par une détection des potentialités du marché. La matière assurable en effet existe et n'est pas assez exploitée. Il suffirait de fournir des efforts commerciaux pour accroître la consommation. Par rapport à la marque, l'amélioration peut tendre à compléter le nom de la marque principale, par une dénomination propre au produit. Ainsi par exemple, pour la garantie obsèques, on pourrait utiliser comme marque le groupe de mots SONAR-OBSEQUES. Par rapport au conditionnement, la qualité du support de la police peut déjà plaider en faveur de la crédibilité de la société. Le rangement de son contrat par l'assuré doit être facilité et si possible, la matière de son contenant doit résister aux intempéries.

Il apparaît que la redynamisation des activités de la direction technique et commerciale passe par l'amélioration de la gamme, de la marque, du conditionnement et de la qualité du produit. Mais aussi, elle pourrait consister en la fixation d'objectifs clairement définis.

C - FIXATION CLAIRE DES OBJECTIFS.

L'objectif principal en matière de politique de produit est l'accroissement du chiffre d'affaires par un accroissement des ventes, aussi des sous objectifs restent à définir par rapport à chaque élément de la politique de produit.

L'objectif en matière de marque de produit est de l'améliorer pour obtenir une grande notoriété de l'entreprise sur le marché. Pour le conditionnement, l'objectif à atteindre est peut être celui d'un bon conditionnement peu coûteux pour la qualité du produit, l'objectif est celui d'une qualité optimale avec des frais d'élaboration et de conception peu élevés quant à la gamme, l'objectif pourrait être celui de son enrichissement.

L'ensemble de ces sous objectifs constitue l'objectif à définir par la Direction Technique et Commerciale. Sa réalisation ne sera possible que par le suivi d'un plan d'action commercial précis.

D - SUIVRE UN PLAN D'ACTIONS COMMERCIALES PRECIS.

De la phase de recherche des idées au déclin du produit, chaque étape doit être définie. Pour le lancement il importe qu'il soit procédé à la modification de la formule de produit avant que le lancement ne devienne effectif. Un ordre chronologique est à respecter dans le déroulement des diverses actions.

Pour ce faire, il importe que soient respectés les principes d'une politique de produit.

PARAGRAPHE 2 RESPECT DES PRINCIPES D'UNE POLITIQUE DE PRODUIT

Une bonne politique de produit peut s'obtenir par la conformité à un certain nombre de principes.

A - FIXER AVEC PRECISION LES CONTOURS DES GARANTIES.

Pour cerner avec précision les contours des garanties, il importe que la procédure de lancement d'un nouveau produit soit observée. La conception du produit doit partir des besoins et désirs des prospect et par une définition du concept de produit aboutir à l'élaboration d'un produit attendu. Pour ce faire, les éléments

définissant le produit feront l'objet de recherches poussées. Ainsi par exemple, pour la garantie obsèques, les probabilités de décès à l'âge limite de la souscription (75 ans), si on en avait tenu compte lors de la conception, auraient permis de fixer l'âge maximum à 65 ans dès le départ.

La précision des contours des garanties ne se fera qu'au moyen d'enquêtes et de test auprès des consommateurs.

B - ENQUETES ET TEST AUPRES DES CONSOMMATEURS.

L'incomplète fonction marketing exercée au sein de la SONAR a eu pour conséquence l'inexistence d'une étude de marché à l'origine de la conception des produits.

Or pour pressentir les besoins spécifiques de chaque couche de consommateur, il importe que soient menées des enquêtes auprès des consommateurs. Les résultats obtenus présideront à la détermination des caractéristiques du produit. Ceci permet d'aboutir à une superposition des fonctions du produit et des besoins du consommateur. Il est rappelé que très souvent, les coûts élevés engendrés par la création d'un bureau d'étude interne propre à la société, découragent toute approche de la clientèle pour une étude de ses besoins et désirs. Ceci peut être évité en ayant recours aux services du Bureaux d'Etude Extérieurs à la Société.

Les résultats obtenus après les enquêtes et tests auprès des consommateurs faciliteront l'élaboration du mix de produit.

C - APPLICATION STRICTE DU MIX DE PRODUIT.

Le mix de produit revêt 4 principes dont le respect garanti l'obtention d'un produit, le mix exige que son élaboration s'appuie sur une connaissance approfondie des habitudes et des motivations des consommateurs potentiels. On obtient de la sorte une adéquation des fonctions du produit et des besoins des consommateurs.

Par rapport au prix, c'est au prix juste accepté par le marché que le produit se vend. Pour cette raison des tests de prix sont effectués au préalable, en recueillant par des sondages, le prix minimum et maximum auquel le client estime pouvoir payer le produit.

Par rapport à la communication, la politique de publicité et de promotion est menée en tenant compte de la couche de consommateurs à atteindre. Ainsi par exemple, les médias sont utilisés pour atteindre une grande couche de consommateurs alors que les entretiens au cours d'une conférence cherchent à toucher des cadres.

Cependant, une application efficiente du mix de produit, ne sera garantie que par l'opportunité des décisions à prendre en matière de politique de produit.

En effet, l'inopportunité des corrections apportées, pourrait rendre vain le mix de produit élaboré.

**D - BIEN CERNER L'OPPORTUNITÉ ET LES CONSÉQUENCES
DES DÉCISIONS À PRENDRE DANS LE CADRE
D'UNE POLITIQUE DE PRODUIT.**

Lorsqu'une entreprise voit baisser ses ventes par rapport à un produit, elle en recherche la cause. Si l'origine est due à une inadaptation du produit aux besoins du marché elle le retire tout simplement du marché.

Mais si le produit a coïncidé avec les attentes du marché, malgré la baisse des ventes observée, pour éviter une désaffection du public pour le produit, ce dernier peut être maintenu avec quelques concessions. Pour la garantie obsèques, le produit a été accepté. L'erreur a consisté dans l'abandon des actions de sa promotion et de son développement.

Certes la sinistralité était très forte, mais l'enrichissement de la gamme aurait pu s'obtenir même en vendant le produit obsèques à perte. Comment cela aurait-il été possible ?

En introduisant une autre formule du produit avec la nouvelle limitation d'âge de souscription ramenée à 65 ans, Ce nouveau produit, avec toutes les modifications, sera proposé à un prix inférieur à celui de la première formule. La substitution se fera d'elle même, car les prix pratiqués amèneraient à consommer le produit corrigé.

Ainsi, la première expérience sera considérée comme celle du pré-lancement.

Il importe donc de choisir avec soin la phase à laquelle doit intervenir toute modification relative au produit. Cette inopportunité de la modification de la garantie obsèques, aurait pu être évitée, si un mix de produit avait été appliqué.

CONCLUSION.

La politique de produit dans les compagnies d'assurance a été étudiée à travers l'exemple de la Société Nationale d'Assurance et de Réassurance du Bénin.

L'analyse a consisté à justifier la raison d'être d'une politique de produit dans toute entreprise, l'objectif essentiel de cette dernière étant sa survie. Une telle survie suppose que des efforts soient déployés de façon scientifique en vue de la satisfaction des besoins et goûts du consommateur. Or le client a des exigences de plus en plus poussées face à son niveau de développement et le produit peut connaître une saturation ou un déclin. Ces deux paramètres obligent l'entreprise à se remettre en permanence en cause pour adapter ses produits à l'attente des consommateurs.

De l'illustration faite à partir de l'exemple de la SONAR, il ressort que cette compagnie n'a pas toujours su mettre en oeuvre de façon efficiente les principes de la politique de produit, dans le cadre de la création, de la mise sur le marché et la gestion des produits. Les décisions prises sur les produits restent parfois teintées du statut de monopole de la Société ou d'une insuffisance de savoir-faire de la part des responsables de produits. Il s'en est souvent suivi des chutes brutales de chiffres d'affaires de produits dans la phase de lancement ou dans la phase de croissance desdits produits.

L'évolution positive d'année en année - du reste assez faible - des émissions toutes branches ne doit pas cacher le fait qu'il reste d'énormes potentialités ne bénéficiant pas d'une couverture d'assurance sur le marché.

La SONAR, si elle veut se positionner correctement dans la perspective de l'ouverture du marché, doit changer ses méthodes de travail en la matière. Des préalables sont nécessaires à l'amélioration de la situation. Ils ont pour noms : mise au point d'un environnement concurrentiel, changement d'état d'esprit et revalorisation de l'image de marque de la Société.

Des recommandations ont été formulées pour améliorer la politique de produit et partant l'image de marque de l'entreprise.

Dans ce cadre, il est indispensable de redynamiser les activités de la Direction

Technique et Commerciale de la SONAR par l'observance d'une rapidité et célérité dans le règlement des sinistres.

Il est également indiqué d'améliorer chacun des éléments de la politique de produit et de fixer des objectifs clairs en termes de vente et de politique.

La SONAR devra en outre suivre un plan d'actions commerciales, fixer soigneusement les contours des garanties et mener régulièrement des enquêtes et tests auprès des consommateurs.

La conjonction de ces multiples activités contribueront, nous l'espérons, à une amélioration de la politique de produit à la SONAR pour le grand bonheur des assurés.

BIBLIOGRAPHIE

I - Ouvrages

- 1 - **Blanche B. C.**
Introduction au Marketing.
Collection: la vie de l'entreprise, Dunod Economie
- 2 - **Chirouze (Yves)**
le Marketing Tome 1
de l'Etude de marché au lancement d'un produit nouveau.
Chotard et Associés Editeurs.
- 3 - **Harrari (Y. C.)**
Le Management dans l'assurance
Principes et Pratiques du Marketing en état-major et sur le terrain.
La Sécuritas Editeur

II - Mémoires

- 1 - **Agossou Marcel.**
Lancement d'un nouveau produit à la SONAR: l'assurance-retraite.
Mémoire Institut National d'Economie/Université Nationale
du Bénin, 1990-1992.
- 2 - **Ayinahon Komi**
Audit d'une stratégie de lancement de nouveaux produits:
Cas de l'assurance obsèques de la SONAR.
Mémoire INE/UNB, Abomey Calavi, 1989-1990.

III - Autres Etudes.

- 1 - Association des Anciens élèves de l'IIA
Section Béninoise
Réflexions sur le secteur des assurances en République du Bénin,
Solutions actuelles et perspectives de développement.
Cotonou, Juillet 1990.

IV - Périodiques.

- L'Assurance Française
N° 636, du 15 au 30-9-91.
Morin Geneviève, le marketing au service de la qualité, pages 951 à 953.
- L'assurance Française
N°662, du 15 au 30-12-92.
Alain de Couedic, U A P International.
Publics/Privés, quel avenir pour les assurances ?

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION		2
PREMIERE PARTIE:	Pourquoi une politique de produit dans une entreprise?	5
Chapitre 1	La notion de produit.....	7
Section 1	Les éléments de définition de tout produit.....	7
Paragraphe 1	Les éléments de définitions de tout produit.....	7
A	Eléments matériels du produit: Caractéristiques techniques et physiques	7
B	Les éléments immatériels: attributs qualificatifs et symboliques perçus par le consommateur.....	8
C	Les éléments fonctionnels: usage utilitaire et estime du produit.....	9
Paragraphe 2	Définition et nature du produit d'assurance.....	9
A-	Produit d'assurance: un bien ou un service ?.....	9
B	La nature du produit d'assurance : Vente d'une promesse d'aide en cas de coup dur.....	10
C	Service après-vente: le règlement du sinistre ou la concrétisation de la promesse vendue.....	10
Section 2	Le cycle de vie d'un produit.....	12
Paragraphe 1	Les phases du cycle de vie d'un produit.....	12
A-	La phase de lancement.....	12
B	La phase de croissance.....	12
C	La phase de maturité.....	13

D	La phase de déclin.....	13
Paragraphe 2	L'intérêt à suivre le cycle de vie d'un produit.....	13
A-	Lecture possible du cycle de vente et de profit.....	13
B	Cycle de vie, révélateur des insuffisances dans le profil de produit.....	14
C	Un cadre d'analyse pour l'élaboration des décisions stratégiques adaptées aux différentes phases de l'évolution du produit.....	14
Chapitre 2	La politique de produit dans toute entreprise.....	16
Section 1	La notion de la politique de produit.....	17
Paragraphe 1	Définition des éléments d'une politique de produit.....	17
A-	La gamme de produit.....	17
B	La marque du produit.....	19
C	La qualité du produit.....	19
D	Le conditionnement du produit.....	19
Paragraphe 2	Les critères d'une politique de produit efficiente.....	20
A-	Une gamme analytique.....	20
B	Une marque qualitative.....	20
C	Un conditionnement de choix.....	21
D	Une définition du concept de produit.....	21
Section 2	Politique de produit: expansion et/ou survie de l'entreprise.....	22
Paragraphe 1	Décisions d'une entreprise en matière de politique de produit.....	22
A-	Comment enrichir la gamme ?.....	22

B	Unicité ou pluralité de la marque pour positionner le produit sur le marché ?.....	23
C	Comment garantir au consommateur un minimum de qualité ?.....	23
D	Comment par le conditionnement obtenir un bon positionnement du produit.....	24
Paragraphe 2	Pourquoi chacune de ces décisions ?.....	24
A-	Pour répondre à un impératif de compétitivité.....	25
B	Pour obtenir une superposition des besoins de la clientèle et des fonctions du produit.....	25
C	Pour satisfaire aux exigences de la clientèle.....	26
D	Pour répondre aux exigences de l'entreprise en matière de survie et d'expansion.....	26
DEUXIEME PARTIE	: Mise en oeuvre de la politique de produit à la Société Nationale d'Assurance et de Réassurance (SONAR) du Bénin.....	29
Chapitre 1er	: La politique de produit à la SONAR.....	31
Section 1	:La politique de produit relative à l'assurance obsèques.....	32
Paragraphe 1	: Présentation du produit.....	32
A -	: Les caractéristiques de la garantie obsèques.....	32
B -	: Le conditionnement du produit: la police-obsèques.....	33
Paragraphe 2	: De la création au lancement du produit.....	36
A -	:Les besoins pressentis sur le marché et la création de la garantie obsèques.....	36

B -	: Le mix du produit obsèques et le lancement de la garantie obsèques.....	37
Section 2	: Présentation et analyse des résultats obtenus.....	38
Paragraphe 1	: La réaction de la clientèle et l'évolution des ventes.....	38
A -	: Adéquation des fonctions du produit et des besoins du marché.....	39
B -	: L'évolution des ventes du produit.....	39
Paragraphe 2	: Justification des résultats obtenus.....	40
A -	: Modifications apportées en phase de croissance.....	40
B -	: Cycle de vie très court du produit obsèques..	41
C -	: Absence d'une étude de marché à l'origine de la conception du produit.....	42
Chapitre 2	: Stratégie pour une amélioration de la politique de produit à la SONAR.....	44
Section 1	: Préalable à l'amélioration de la politique de produit.....	45
Paragraphe 1	: Par rapport au secteur des assurances.....	45
A -	: Création d'une dynamique de concurrence.....	45
B -	: Un changement d'état d'esprit.....	46
Paragraphe 2	: Par rapport à la politique de produit.....	46
A -	: Revaloriser l'image de marque de la Société.....	46
B -	Recourir aux services des offices de recherches et de l'étude, spécialisés dans les études de produit, de marché et de comportement du consommateur.....	47
Section 2	: Suggestions pour atteindre l'objectif d'amélioration de la politique de produit à la SONAR.....	47

Paragraphe 1	: Redynamisation des activités de la Direction Technique et Commerciale.....	47
A -	: Rapidité dans le règlement des sinistres.....	47
B -	: Améliorer chacun des éléments de la politique de produit	48
C -	: Fixation claire des objectifs.....	49
D -	: Suivre un plan d'actions commerciales.....	49
Paragraphe 2	: Respect des principes d'une politique de produit.....	49
A -	: Fixer avec précision les contours des garanties.....	49
B -	: Enquête et test auprès des consommateurs.....	50
C -	: Application strict du mix de produit.....	50
D -	: Bien cerner l'opportunité et les conséquences des décisions à prendre dans le cadre d'une politique de produit.....	51
CONCLUSION	52
BIBLIOGRAPHIE	54