

CONFERENCE INTERAFRICAIN DES MARCHES D'ASSURANCES  
( CIMA )

Institut international des Assurances ( I. I. A )  
Cycle Supérieur  
B.P. 1575 Yaoundé CAMEROUN

**PROSPECTION ET SERVICE APRES-VENTE EN  
ASSURANCE-VIE  
EXPERIENCE DES ASSURANCES ET  
REASSURANCES DU CONGO ( A. R. C. )**

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

Présenté par :

**OLANDZOBO Claver**  
Etudiant 12e promotion 1994-1996  
Cycle supérieur de l'institut  
International des Assurances

Sous la direction de

**Mr : François AMBARA**  
Directeur Agence "C" ARC  
Ouenzé Brazzaville

## REMERCIEMENTS

Aucun homme n'a jamais réussi seul, chacun de nous, doit dans une proportion plus ou moins grande, sa réussite aux apports des autres.

A ce titre j'ai le vif intérêt d'adresser mes remerciements:

- Au Dieu très haut source de ma vie, pour toutes ses grâces
- A monsieur Jean ZOUALI Administrateur de l'I.I.A. pour le Congo, de m'avoir permis de découvrir le monde merveilleux des assurances.
- Au staff dirigeant de l'A.R.C. pour m'avoir accueilli comme stagiaire à l'A.R.C.
- A Monsieur Jean Pierre EMOUENGUE, chef de département commercial à l'ARC pour sa disponibilité permanente et ses conseils éclairés.
- A Monsieur Hypolite OYOUNBA pour la précieuse documentation qu'il m'a donnée.
- A Monsieur François AMBARA, Directeur de l'Agence "C" pour m'avoir accueilli dans son agence, et sous la Direction de qui j'ai pu réalisé ce memoire.
- A mes frères Jean Pierre OBBA, Jospeh DONGO; sans oublier mon neveux Ludovick OLLESSONGO Stephan Gantard pour leur soutien multiforme.

## INTRODUCTION



Après une formation théorique intense, les étudiants de l'institut international des assurances doivent passer un stage pratique au sein des compagnies ou organismes de contrôle d'Assurances. Ce stage qui est la dernière étape de la formation, permet aux étudiants d'affiner les connaissances acquises en les confrontant à la réalité du terrain.

C'est dans l'esprit de cette pure tradition de l'institut international des Assurances, que nous sommes venus effectuer notre stage aux Assurances et réassurances du Congo en abrégé: A.R.C.

Au terme de ce stage pratique l'étudiant produit un mémoire dont le thème est choisi en fonction des problèmes particuliers des entreprises, organismes, ou marchés d'Assurances.

Tenant compte:

- de l'exigence du code CIMA(Conférence Interafricaine des Marchés d'assurances) obligeant dans son article 326 alinéa 3 et 4 les compagnies d'assurances à séparer les activités Vie et IARD;

- de l'ouverture du marché Congolais d'assurances, devenu concurrentiel;

- et de la place encore marginale de l'Assurance-Vie à

l'A.R.C.;

Nous avons porté le choix de notre thème de mémoire sur la branche Vie.

En choisissant pour thème de mémoire: la Prospection et le Service Après Vente en Assurance Vie; nous voulons apporter tant soit peu notre contribution au développement de l'Assurance Vie qui est une source d'Epargne inestimable pour nos économies en besoin de financement.

On sait qu'en général l'assurance vie ne s'achète pas mais se vend; cette vente se réalise souvent par le biais d'un réseau d'intermédiaires, réseau qu'il faut suffisamment motiver et organiser en vue de l'efficacité.

Pour vendre, il faut avoir cherché et découvert l'acheteur potentiel c'est le but de la prospection.

Par ailleurs, en assurance vie dès que la vente est réalisée le travail de l'assureur n'est pas terminé bien au contraire. Les engagements en vie étant de longue durée; l'assuré doit faire confiance à son assureur pendant la durée de vie du contrat. Or cette confiance continue de l'assuré ne va pas de soi; il appartient à l'assureur de la mériter. Comment? Par un service après vente efficace.

En rapport avec ce qui précède notre étude sera menée en deux parties.

Une première partie sera consacrée à une brève présentation de L'A.R.C. et de la branche-vie.

Une deuxième partie traitera de façon détaillée des points suivants:

- La force de vente
- La prospection
- Le service après-vente.

## **I<sup>ère</sup> Partie: Présentation de L'A.R.C. et de la branche vie**

### 1.1 - Présentation de L'A.R.C.

L'A.R.C.(assurances et réassurances du Congo) à été crée par ordonnance présidentielle N°32/73 du 31 Octobre 1973. Elle démarra ses activités en 1974, après le retrait "Volontaire" des sociétés privées qui opéraient jusque là sur le marché congolais, en réaction a une législation qui leur obligeait de déposer auprès du trésor un montant de 25 millions de F CFA en guise de garantie financière; L'A.R.C, se retrouva de ce fait en situation de monopole. Avec la fin du monopole intervenue en 1994, la société est désormais appelée à opérer sur un marché concurrentiel.

Le capital à la création était de 200 millions, par suite d'une augmentation, celui-ci à été porté à 500 millions réparti de la manière suivante: 50%(Etat congolais), 15%(caisse congolaise d'Amortissement), 10%(Société Nationale de Distribution d'Eau), 10%(Caisse Nationale de Prévoyance Sociale C.N.S.S aujourd'hui), 10%(Caisse Congolaise de Réassurance), 2,5%(Banque Nationale de Développement du Congo).

La société exploite toutes les branches d'assurance: les assurances de biens, de responsabilité et de personnes. Elle pratique en outre des activités de réassurances active et passive.

Le portefeuille de L'A.R.C. est dominé essentiellement par l'automobile avec près de 40%, suivi de la branche transport faculté 20% . Le portefeuille vie demeure encore marginal.

De sa création jusqu'en 1994 L'A.R.C. a travaillé uniquement avec des bureaux directes de souscriptions; depuis 1994 elle a mis en place un réseau d'intermédiaires appelé force de vente.

La société est actuellement en pleine restructuration en vue de se conformer aux exigences du code CIMA; et d'être capable de survivre dans un environnement désormais concurrentiel. Des efforts sont également portés sur le développement de la branche vie.



## **1.2 - Présentation de la branche vie**

Nous nous intéresserons au deux aspects suivants:

- Le portefeuille
- La distribution.

### **1.2.1 - Le portefeuille vie**

Jusqu'en 1994, le portefeuille vie de L'A.R.C. n'était composé que d'un seul produit. Il s'agit de l'assurance temporaire décès. Dans ce contrat l'assureur s'engage à verser aux ayants droits ou aux bénéficiaires désignés, un capital en cas de décès de l'assuré avant le terme du contrat. Dans le cas de L'A.R.C. c'est une assurance temporaire décès en couverture des prêts bancaires, qui se présente sous deux formules:

- L'assurance temporaire décès à capital constant,
- L'assurance temporaire décès à capital décroissant.

#### **1.2.1.1 - L'assurance temporaire décès à capital constant**

En cas de décès de l'assuré avant le terme du contrat il y a deux bénéficiaires; la banque et les ayants droits. Le capital à payer par l'assureur restant constant durant la période d'assurance. En cas de décès de l'assuré avant le terme l'assureur verse:

- à la banque le capital restant dû par le decujus,
- aux ayants droits la partie de l'emprunt déjà remboursée du vivant de l'assuré.

Etant donné la fixité de l'engagement de l'assureur cette assurance coûte un peu plus cher que la formule capital décroissant.

#### **1.2.1.2 - L'assurance temporaire décès à capital décroissant**

En cas de décès de l'assuré avant le terme du contrat il n'y a qu'un seul bénéficiaire: c'est la banque. L'engagement de l'assureur diminue au fur et à mesure que l'assuré rembourse l'emprunt. Si l'assuré vient à décéder avant la fin du remboursement, l'assureur ne verse à la banque que le capital restant dû.

Le développement des assurances prêts bancaires lié à des conjonctures favorables et au désir de protection des banquiers prêteurs a masqué pendant longtemps les vrais problèmes de l'assurance vie dans nos marchés.

Avec la crise économique, les banques elles mêmes en difficulté n'octroient que très difficilement les crédits. Toute chose égale par ailleurs, la raréfaction des crédits bancaires a entraîné ipsofacto la diminution des souscriptions de l'assurance temporaire décès, fragilisant ainsi le portefeuille vie de la société.

Les difficultés des caisses de retraites obligatoires, qui n'arrivent plus à équilibrer leur gestion; la modicité des pensions et les difficultés de perception de celle-ci par les retraités actuels; ont engendré au sein de la population active congolaise le désir d'une gestion plus saine et plus rentable des fonds de retraite.

Répondant à cet appel pressant d'une population active en quête de sécurité future, L'A.R.C. a mis sur le marché l'assurance retraite complémentaire.

#### **1.2.1.3 - Le plan de retraite à cotisations définies**

Ce plan de retraite s'inscrit dans le cadre des contrats d'assurances vie UNIVERSAL LIFE (ou contrats de nouvelle génération) avec les garanties décès et invalidité permanente en option.

Il permet au souscripteur de se constituer un complément de retraite ou un capital de fin de carrière, en effectuant des versements soit occasionnels, soit réguliers, selon ses capacités et en multiple de 1000. Le minimum étant de 5000 francs par mois toutes taxes comprises.

Le capital choisi ne peut être supérieur à 10 primes annuelles, pour une durée maximale de 10 ans.

Chaque année le compte est crédité du taux d'intérêt technique de 4,5% et bénéficie en outre d'au moins 80% des bénéfices financiers réalisés et d'au moins 50% des bénéfices techniques (de gestion et de mortalité) (article 81 du code CIMA).

Le capital payable au terme du contrat est égal à l'intégralité du compte retraite.

L'assurance complémentaire retraite connaît une audience positive auprès du public, au point que certaines personnes viennent d'elles mêmes souscrire dans les bureaux directes de L'A.R.C. sans avoir été au préalable contacté par les commerciaux.

Des études sont en cours au sein du département vie de L'A.R.C. en vue du lancement du produit rente éducation et aussi du développement des contrats vie groupe.

### **1.2.2 - La distribution**

Jusqu'en 1994 L'A.R.C. a travaillé essentiellement avec ses bureaux directs de souscription appelé "Agences". Avec la bénédiction des banques, les clients venaient d'eux même souscrire les contrats temporaires décès. On ne peut pas dire que ces clients ont eu le désir de souscrire les assurances temporaires décès, ils y ont été obligés par les banquiers.



Comme le souligne si bien Monsieur ZIGUELE Martin souscripteur vie à la CICA-RE <<L'assurance vie est une opération peu connue du grand public, et compte-tenu de son caractère spécifique, très peu de personnes viennent l'acheter au guichet des compagnies. Les sociétés d'assurance qui veulent développer leur production en vie n'ont d'autre alternative que de créer une structure commerciale destinée à "vendre" au public les contrats-vie. Comme le dit l'adage "l'assurance vie se vend, elle ne s'achète pas" >> (I)

Dans le cadre des efforts qui sont menés par la compagnie pour développer la branche vie, L'A.R.C. a depuis 1994 mis en place un réseau d'agents mandataires indépendants payés à la commission, pour la vente de l'assurance vie: La Force de vente.

Nous en faisant un bref bilan dans la deuxième partie de notre étude.

(I) - Manuel d'assurance vie cours I. I A Martin ZIGUELE Page 9



**II<sup>e</sup> Partie: La Prospection et le Service Après-Vente  
en assurance -Vie**

## 2 - 1 La Force de vente

En vue du lancement de l'assurance complémentaire retraite, l'A.R.C.; avait mis en place 6 mois à l'avance(Juillet 94), un réseau d'Agents mandataires indépendants appelés: Conseillers en Assurance. IL s'agit d'une équipe de jeunes diplômés de l'université que L'A.R.C. à recruté et formé pour la distribution de ses produits d'assurance-vie. La création de se réseau était une nécessité, en raison du fait que, contrairement à L'IARD, l'assurance-vie n'a aucune obligation d'assurance et en outre ne bénéficie pas au Congo de mesures incitatives pouvant susciter des souscriptions volontaires. Il appartient donc à l'assureur d'aller vers le public afin de lui "vendre" ses produits. Or le poids des problèmes administratifs et de gestions ne lui autorise pas d'aller vers les assurés et assurables.

Force est de constater l'intérêt du réseau d'intermédiaires pour l'assureur vie.

Peut-on dire deux ans après sa mise en place que le réseau d'Agents indépendants de L'A.R.C. a atteint les objectifs à lui fixés ?

La réponse à cette question nous paraît mitigée, à la lumière des constats faits pendant notre stage.

En effet, si cette force de vente a réussi le lancement de l'assurance complémentaire retraite, avec près de 500 contrats de juillet 1994 à juillet 1995; elle montre un relâchement inquiétant des efforts de production et de suivi de clients. Les conséquences immédiates sont:

- Une presque cessation d'activité de production d'affaires nouvelles.
- Surtout un accroissement des primes impayées.

Qu'est ce qui peut être à l'origine de ce relâchement de Force de vente, un an seulement après sa mise en place?

L'analyse de cette situation montre que ce relâchement spontané de force de vente est dû au système de rémunération adopté par L'A.R.C.

En effet, pour rémunérer ses intermédiaires L'A.R.C. utilise le système de l'escompte de commission. La commission proportionnelle au chiffre d'affaires réalisé par le vendeur lui est versé intégralement dès la première année de vie du contrat, quelqu'en soit la durée. Cette commission d'apport est la seule rémunération du vendeur sur l'affaire réalisée, de sorte qu'à partir de la 2<sup>e</sup> année, ce dernier n'a plus droit à une quelconque commission mais doit continuer le suivi des encaissements et assurer le service après-vente

Si ce règlement global et anticipé des commissions afférentes à plusieurs années est un puissant facteur de motivation pour les vendeurs, il ne profite pas à la compagnie.

On peut constater avec **DANIEL** et **CORINNE COLLIGNON** ce qui suit:

<< l'escompte de commission qui est la règle en assurance vie amène une diminution de la qualité des contrats incompatible avec l'exigence de compétitivité avec la concurrence; il interdit de lutter à armes égales avec les sociétés sans intermédiaires et les nouvelles formes de distribution. En outre l'intermédiaire ayant réalisé une affaire vie a fait "un coup", l'absence d'effet portefeuille le conduit à considérer la production vie comme marginale et à négliger la tenue des contrats, ce qui est préjudiciable à la bonne image de l'assurance vie>>(I).

(I): Assurance vie contrats individuels

DANIEL et CORINNE COLLIGNON page 255

Pour une efficacité accrue et à long terme de la force de vente, L'A.R.C. devra trouver un système attrayant de rémunération des vendeurs. Il est aussi important de tenir compte de la qualité des hommes qui composent le réseau d'intermédiaires.

Nous proposons quelques axes de réflexion sur ces deux aspects de la gestion de la force de vente; qui conditionnent son efficacité.

### 2.1.1 - Le système de rémunération

Pour un système de rémunération attrayant pour les vendeurs et profitable pour la compagnie; l'on pourra analyser ce qui suit:

1 - On peut rémunérer les intermédiaires par des commissions annuelles sans escompte. Le taux de commissions est fixe et s'applique chaque année sur les affaires réalisées. Ce taux unique n'étant pas escompté devra être ni trop bas ni trop élevé. Dans cette hypothèse il serait souhaitable de donner au vendeur un forfait de déplacement.

2 - Tout en maintenant l'escompte de commission d'apport; introduire une commission de gestion ou de renouvellement ou de suivi dont le taux sera moindre que le taux escompté, mais qui commencera à courir dès le début de la 2e année de vie du contrat.

#### Exemple:

Taux de commission 20% / an durée 7 ans

└─ 8% = commission d'apport  
20% └─  
└─ 12% = commission de gestion ou de suivi



**1<sup>ère</sup> année:** La commission d'apport sera payée d'avance pour les 7 ans d'où son taux sera de:  $8\% \times 7 = 56\%$

**2<sup>e</sup> année:** Le vendeur perçoit sur chaque prime encaissée à partir de la deuxième année une commission de gestion ou de renouvellement dont le taux est de: 12%

Si le contrat de 7 ans chute avant la fin de la 2<sup>e</sup> année la compagnie aura payé 56% de commissions la où elle ne devait payer que 8% (cas sans escompte). cette commission de renouvellement étant insignifiante (12%), il serait plus intéressant pour les vendeurs qu'elle leur soit versée en fin d'année afin d'être plus consistante.

Comme la rentabilité d'un contrat vie se mesure dans le temps, il est impératif d'intéresser le vendeur sur les encaissements de primes afin qu'il suive les clients. Car comme le dit l'adage bien connu des juristes: <<pas d'intérêt, pas d'action>>

3 - Afin d'encourager les meilleurs commerciaux, la compagnie peut prévoir une formule de participation aux bénéfices qui sera fonction soit du chiffre d'affaires, soit du nombre d'affaires nouvelles réalisées ou des deux critères.

Pour la stabilité du portefeuille on pourra accordé aux commerciaux dont les affaires en portefeuilles ont déjà au moins 3 ans, avec encaissements réguliers de cotisations une sorte de "commission de fidélisation".

A contrario pour les affaires qui chutent avant deux ans, on peut envisager à l'encontre de leur apporteurs une pénalité. Celle-ci pourra consister au remboursement par le vendeur d'une partie plus ou moins importante de la commission escomptée perçue.

Outre le mode de rémunération, l'efficacité de la force de vente est aussi fonction de la qualité des hommes qui la composent.

### 2.1.2 - La qualité des hommes

La qualité des dirigeants d'une compagnie d'assurance, souligne Monsieur **Jean Louis BELLANDO** est plus importante que le niveau de sa Marge de Solvabilité. (1)

Une méditation profonde de ce propos, permet de saisir l'intérêt de la question.

Nous proposons ici quelques critères qui peuvent aider dans le choix d'un bon vendeur d'assurance vie.

#### - L'attitude mentale:

Ou bien l'adversité brise un homme, le fait reculer; ou bien elle le rend fort et vainqueur. Pour appartenir à cette dernière catégorie, il faut avoir une vision positive des choses et des êtres donc une attitude mentale positive. Dès que nous perdons notre attitude mentale positive nous perdons aussi notre efficacité.

Le succès appartient à ceux qui essaient de l'atteindre et il y a beaucoup à gagner et peu à perdre en faisant cet essai; mais l'attitude mentale est souveraine.

C'est à juste titre que Monsieur **ABEGA FOU DA** estime que l'attitude mentale positive<<est une qualité fondamentale qui fait la force des gens réussies, des hommes d'action, des Héros. Cette qualité primordiale contribue généralement pour 50% à leur succès, les 50% restant étant générés par le travail et les autres attributs intrinsèques ou extérieurs à l'individu>> (2)

(1) Argus du 14 /06/96 Page 12.

(1) Afrique assurance N°2 Janvier-Juin 1993: Assurance vie en Afrique Bilan et perspectives Page 9.

### - La présentation

En assurance vie, une bonne présentation est un facteur de succès non négligeable.

### - La façon de parler

Pour bien parler il faut d'abord développer la confiance en soi. La deuxième condition est de croire soi même à ce que l'on dit, à la valeur de l'assurance vie et à ses vertus, il faut être convaincu pour convaincre. La dernière condition c'est de connaître à fond les produits et services que l'on vend. Monsieur **PERCY H. WHITHING** l'auteur des <<5 grands règles de la vente>> encourage les commerciaux à ne jamais cesser de se documenter sur les produits et les services qu'ils vendent.(1)

### - L'image de soi

L'assurance vie est faite de contacts, or pour être accepté des autres, il faut d'abord s'accepter soi même tel qui on est. Le vendeur vie devra se donner la meilleure image possible de soi sans toutefois tomber dans un complexe de supériorité.

(1) DALE CARNEGIE: Comment parler en public Page 85-86.

### **- Le niveau intellectuel**

Il est souhaitable que le candidat à la vente de l'assurance vie ait un niveau intellectuel "assez élevé". Ceci facilitera sa formation en assurance.

Sur la qualité des hommes qui doivent vendre l'assurance vie voir quelques aspects dans le code de déontologie des assurances de personnes(1) en annexe.

Depuis le lancement du produit retraite(juillet 1994) jusqu'à ce jour les meilleurs performances sont réalisées par des femmes en terme de chiffre d'affaires, de nombre de contrats. Sans vouloir tirer des conclusions trop hâtives de ce constat on peut penser que les femmes semblent prédisposées à la vente de l'assurance-vie. On devra en tenir compte.

(1): Source: Aspect techniques et commerciaux de l'assurance vie cours ENASS pp 44-53



## 2.2 - La prospection

### 2.2.1 - Définition

Qui dit prospection en assurance, dit généralement recherche systématique et organisée des assurables. Le prospect quant à lui est une personne susceptible d'être assuré; celle-ci cesse d'être un inconnu pour la compagnie.

Toutefois, en assurance vie, on peut donner les caractéristiques suivantes au prospect:

- c'est une personne qui a des besoins de protection pour lui même ou pour sa famille.
- cette personne devra être accessible dans le temps et dans l'espace.
- elle devra disposer d'un revenu net appréciable.

On doit cependant souligner que ce ne sont pas forcément ceux qui ont des revenus nets importants qui sont les meilleurs prospects.

### 2.2.2 - L'intérêt de prospection

20 ans durant, L'A.R.C a opéré en situation de Monopole et avec pour seul produit vie, la temporaire décès. Aucun effort de production n'était envisagé.

Aujourd'hui L'A.R.C se trouve dans un contexte de concurrence ou les pressions augmentent de jour en jour; obligeant l'assureur à se lever assez tôt sur le chemin de la prospection. Disparu le bon vieux temps du marché vendeur où les affaires se faisaient toutes seules. Ainsi que le constate Monsieur **ABEGA FOUA** << l'assurance vie ne s'achète pas elle se vend dès lors il est urgent qu'une dynastie d'assureurs vendeurs vienne se substituer à celle des assureurs boutiquiers dont les rentrées dépendent de la visite hypothétique d'un acheteur. Les recettes du vendeur dépendent du nombre de visites qu'il effectue dans la journée: en doublant ou en quadruplant le nombre de contact, il multiplie par deux ou quatre son capital et ses chances>>(1).

Dans toute équation dont le résultat doit être le succès, le facteur temps et la persévérance sont d'une importance capitale. Tout comme la compagnie pétrolière qui fore 500 puits pour découvrir que 400 sont arides au moins elle aura gagné 100 puits; l'assureur doit continuer la prospection même s'il ne réalise que 2 affaires par semaine. La loi des grands nombres jouera en sa faveur.

<<Dans tous les secteurs d'activité, il existe beaucoup plus de vendeurs que de prospecteurs. L'assurance vie à la chance de cumuler la double fonction. Or cette dernière vous oblige à trouver constamment de nouveaux clients>>.(2)

L'intérêt de la prospection est donc évident, mais les moyens pour la réaliser semblent différencier d'une compagnie à l'autre, d'un réseau à un autre. En réalité y a-t-il une meilleure approche de la prospection? Nous y consacrons quelques pages en guise de piste de réflexion.

(1) ABEGA FOUA ,op.cit pp 13-14

(2) Annuaire vie et capitalisation 1985 Page 24 C

### 2.2.3 - La pratique de la prospection

On note en général deux formes de la prospection:

- la prospection auprès de la clientèle nouvelle
- la prospection au sein de la clientèle existante.

#### 2.2.3.1 - La prospection auprès de la clientèle nouvelle

C'est la forme de prospection actuellement pratiquée à l'ARC.

L'instrument de base dans cette prospection est le fichier prospects. Le vendeur passe un temps considérable à établir une liste de prospect, ensuite il procède à une analyse minutieuse de son contenu afin de repérer les personnes qui ont le profil du prospect idéal. la mise en place de ce Fichier commence avant tout par le recherche des noms et adresses de prospects.

Les sources pour alimenter ce fichier sont variées:

- Les amis parents et relations personnelles du vendeur
- Les annuaires téléphoniques
- Les listes électorales
- La liste des membres des associations sportives, culturelles, des clubs et mutuelles...

Tous les vendeurs de l'ARC pour l'établissement de leur fichier prospect n'utilise qu'une seul source; celle des amis, parents et relations personnelles.

La compagnie devra encourager les vendeurs à utiliser aussi les autres sources qui ne manque certainement pas d'intérêt.

Il est vrai que les prospects les plus naturels et les plus logiques seront toujours les amis parents et relations personnelles et l'une des premières façon d'agrandir le champs de prospection et de se faire plus d'amis et de relations. Cela signifie que le vendeur devra développer ses contacts en étant très actif sur le plan social:

- rencontrer des amis aussi souvent que possible,
- être un membre actif de son église, communauté,...
- s'intéresser au sport et autres activités collectives.

La prospection s'élabore en fonction du produit à vendre et de la clientèle visée. Les méthodes de prospections utilisés par les vendeurs de l'ARC sont:

- La prospection téléphonique
- La prospection directe

#### **2.2.3.1.1 La Prospection téléphonique**

Il s'agit plus de vendre un rendez-vous que de vendre un produit, elle est beaucoup utilisée pour des clients de type entreprise et dans une moindre mesure pour une minorité de prospects individuelles ayant le téléphone.

pour les prospects de type entreprise le vendeur contacte le prospect en vue d'obtenir un rendez-vous le jour du rendez-vous, compte tenue de l'importance du client, le vendeur se fait accompagner par un agent salarié de la compagnie.

Sur la prospection téléphonique voici ce que déplore les vendeurs:



- Les prospects demandent de longues explications au téléphone, or le temps est limité.
- Le jour du rendez-vous, une fois arrivé à son domicile ou à son bureau, le prospect ne reconnaît plus avoir pris rendez-vous avec le vendeur.

La plupart des vendeurs préfèrent prendre le premier rendez-vous en rencontrant physiquement le prospect; c'est ce que nous appelons la prospection directe.

#### **2.2.3.1.2 La Prospections directe**

Dans cette méthode, le vendeur lors de la première visite n'a pour seul but que celui d'obtenir un rendez-vous. L'entretien de prospection a lieu à partir de la deuxième visite.

Outre ces deux méthodes actuellement utilisées par les vendeurs vie, il serait souhaitable d'expérimenter les méthodes suivantes qui nous semblent aussi efficaces que les deux premières. Il s'agit de:

- La prospection par réunion
- La prospection par l'accueil

#### **2.2.3.1.3 La prospection par réunion**

La première étape consiste à choisir un segment de clientèle bien ciblé auprès du quel la compagnie aimerait au final vendre un produit-vie adapté.

L'étape suivante une fois le segment de clientèle choisi consistera à adresser au domicile de chaque prospect ciblé une invitation courte mais très personnalisée.

Deux jours avant le jour de la réunion une relance devra être faite auprès des prospects ciblés afin de déterminer le nombre de ceux qui prendront effectivement part à la dite réunion. Elle permet aussi de montrer au prospect tout l'intérêt que la compagnie lui attache; une telle considération ne manquera pas de produire des résultats positifs.

Le cadre de la réunion devra être choisi en tenant compte de la catégorie d'assurables invités.

Le jour de réunion l'assureur pourra se faire assister par une personnalité de renom même non assureur:

Médecin célèbre, journaliste émérite, banquier de notoriété, enseignant de haut niveau, grand artiste...

La causerie portera sur l'assurance vie en général, au cours de laquelle l'assureur évoquera les vertus de l'assurance vie et son intérêt tant pour l'Etat que pour les individus. Enfin il proposera ses produits-vie.

Un suivi doit être réalisé dans les deux semaines qui suivent la réunion afin de gagner de nouvelles affaires.

La réunion discussion n'est pas un entretien de vente, car l'issue de la réunion ne produit pas dans l'immédiat l'acte d'achat.

Les spécialités de ce moyen de prospection disent qu'on obtient une plus grande efficacité de présence si on fait participer financièrement chaque invité à un dédommagement même symbolique(1).

(1) Annuaire Vie capitalisation 1985. P. 29 C

#### 2.2.3.1.4 La prospection par l'accueil

L'ARC dispose de bureaux directs de sous crispations appelés "Agences"; c'est un avantage qu'il faut mettre à profit.

Une action de prospection peut être menée par le personnel de guichet dans ces Agences. Des personnes de toute horizons entrent dans les Agences pour visiter une agent, se renseigner... Le personnel du guichet doit avoir pour philosophie de transformer chaque individu qui entre dans une agence en prospect.

Pour cela:

- Un accueil enthousiaste devra être fait à chaque visiteur de sorte qu'il garde une très bonne impression de la qualité de l'accueil à l'ARC.

- On demandera courtoisement les noms et adresses, en faisant comprendre à ces visiteurs que la compagnie aura besoin d'eux un jour.

Un bilan quotidien sera fait en vue de vérifier:

- Le nombre d'adresses obtenus

- Le nombre de rendez-vous obtenus le même jour.

Un suivi devra être fait, car on ne prend pas les adresses pour garder mais pour contacter.

Cette prospection peut connaître un succès à l'ARC, Compte tenu de l'emplacement des agences et de leur affluence.

Le personnel du guichet doit être impliqué dans l'action commerciale car il est toujours en contact avec toutes les personnes que entrent dans les agences.

### **2.2.3.2: La Prospection au sein de la clientèle existante**

Cette forme de prospection, n'est pas encore pour l'instant pratiquée à l'ARC. Pourtant elle semble plus avantageuse que celle auprès de la clientèle nouvelle.

En effet le fichier est déjà en place et la clientèle connue ceci étant, des segmentations de clientèle peuvent s'opérer facilement.

En prospectant auprès d'un client en portefeuille on peut:

- A travers lui gagner un nouveaux client sur sa recommandation
- Proposer au client lui même des nouvelles garanties, des produit nouveaux.

Pour cela l'assureur devra visiter périodiquement les clients en portefeuille afin de toujours mieux les connaître.

L'intérêt de la prospection au sein de la clientèle existante est d'ailleurs signalé dans le fascicule 4 du cours de l'ENASS: <<c'est la forme de prospection la plus utilisée, la plus efficace le plus difficile est de bien connaître les assurés afin d'être admis auprès d'eux dans le but de leur proposer de nouvelles garanties>> (1).

La direction commercial de l'ARC devra exploiter cette piste.

Quand la prospection a atteint son but ultime qui est de vendre le produit, donc de gagner un client; c'est au service après-vente de le maintenir en portefeuille, le Fidéliser.

(1)Source: Groupe ENASS-AIEA; Fonction commerciale Fascicule 4 P.9



## **2.3 Le Service Après-Vente**

### **2.3.1 Définition**

Le Service Après-Vente peut être défini comme l'ensemble des actions à mener par la compagnie et ses intermédiaires, en vue d'offrir au client un service de qualité afin de le fidéliser.

### **2.3.2 L'Intérêt du Service Après-Vente**

En souscrivant une assurance-vie l'assuré matérialise sa confiance envers la compagnie. Or cette confiance doit être suffisamment grande non seulement à la souscription, mais encore et surtout durant la vie du contrat; car il s'agit d'un engagement à long terme fondé sur la technique de la capitalisation. Il appartient à la compagnie de faire grandir cette confiance de l'assuré.

La vente ne se termine donc pas avec la souscriptions du contrat, la compagnie doit prendre toutes les dispositions en matière de gestion, administrative, commerciale, financière; d'information permanente..., pour le maintenir en portefeuille.

L'Assuré, ne doit pas trouver après l'achat du produit des raisons de résilier son contrat.

De toutes les branches d'assurances, il est établi que du fait de la capitalisation l'assurance-vie est celle qui génère le plus de ressources susceptibles d'être placées à long terme. Ainsi le financement à long terme du développement est mieux assuré sur les marchés où l'assurance-vie représente une proportion importante des encaissements de primes. Tout ceci n'est possible que si la compagnie a pu assurer la stabilité de son portefeuille dans le temps; en veillant à ce qu'il n'y ait pas beaucoup de rachats, prématurés au non.

On sait par ailleurs que: <<l'assureur doit à la demande du contractant, verser à celui-ci la valeur de rachat dans un délai qui ne peut excéder deux mois>>. Article 74 Alinéa 4. du code CIMA

Le service après-vente met l'accent sur la fidélisation plutôt que sur la conquête; garder un client en portefeuille coûte moins cher que d'en acquérir un nouveau.

Dans un contexte concurrentiel et dans une branche exigeante comme l'assurance-vie, tout est bon pour fidéliser la clientèle à condition que les recettes soient bien adaptées.

En assurance-vie, un client ne contribue à la profitabilité d'une entreprise que dans le temps. Un nouveau client, il est vrai, apporte à l'entreprise l'oxygène indispensable au développement de son activité, s'il vient à résilier un ou deux ans après la souscription; il aura coûté à la compagnie plus qu'il n'aura rapporté.

Un mauvais service après-vente dissipe fatalement le sentiment de sécurité qui accompagne l'achat du contrat d'assurance entraînant au mieux une augmentation des primes impayées, au pire des rachats purs et simples des contrats.

C'est le problème que connaît actuellement la branche vie à l'A.R.C. où les primes vie impayées s'accumulent atteignant jusqu'à 50% du chiffre d'affaires réalisé. A l'origine de cette situation se trouve l'absence quasi-totale d'un service après-vente, justifiée par un système de rémunération peu motivant pour les vendeurs comme nous l'avons démontré dans la partie relative à la force de vente.

Nous ne voyons pas de branches d'assurances qui aient autant besoin d'un service après-vente efficace que la branche-vie.

Ayant mis en évidence l'intérêt d'un service après-vente en assurance vie, nous allons maintenant en démontrer la pratique.

### **2.3.3: La Pratique du Service Après-Vente**

Devant l'accroissement exponentiel des primes-vie impayées l'A.R.C. devra s'atteler à organiser un service après-vente efficace. Car il existé une forte corrélation d'après notre observation entre la stabilité d'un portefeuille vie donc sa rentabilité et l'existence d'un service après vente efficace.

Mais le service après-vente de quoi est-il fait ?

Toute action faite par la compagnie d'assurance ou ses intermédiaires dans l'intérêt des assurés et ce après la souscription du contrat entre dans ce service.

Le service après-vente peut s'articuler autour des points suivants:

- le règlement du sinistre
- la gestion des réclamations
- la gestion des modifications du contrat
- les actions de proximités diverses.

#### **2.3.3.1 - Le règlement du sinistre**

C'est la phase la plus importante de la vie du contrat aux yeux de l'assuré. C'est aussi pour l'assureur, la plus belle occasion d'améliorer son image de marque. C'est à ce moment que l'assuré juge le produit qu'il a acheté et mesure la qualité du service rendu par l'assureur.



La branche-vie étant celle qui généralement à une faible sinistralité, l'assureur vie ne devrait pas connaître de difficultés dans le règlement. Autant à la souscription, les vendeurs vantent la rapidité du règlement de sinistre en assurance-vie contrairement aux assurances de dommages; autant en cas de sinistre en vie l'assureur devra prouver cette diligence. L'assuré attend à ce moment que l'assureur tienne sa promesse.

On reproche souvent aux assureurs leur manque d'enthousiasme devant le règlement des sinistres.

L'expérience de L'A.R.C. montre que des efforts sont faits pour mériter la confiance des assurés, car les trois sinistres vie survenus de 1994 à 1996 ont été réglé avec diligence et sans trop de plainte du côté des assurés et ayants droits.

Des efforts encore plus importants devront se faire pour mériter toujours la confiance des assurés; car un service de qualité c'est la meilleure publicité.

#### **2.3.2.2 - La gestion des réclamations**

L'analyse des réclamations est une source de progrès dans la connaissance des attentes des clients, la rédaction des contrats et la qualité du service.

Ce point devrait faire l'objet d'une attention particulière des responsables de L'A.R.C, car il présente un intérêt incontestable.



L'expérience des assureurs suédois pourra servir de fil conducteur, comme le montre une étude réalisée par le comité d'actions pour la productivité dans l'assurance C.A.P.A. <<les compagnies ont mis en place en leur sein différents systèmes permettant aux assurés d'exprimer leur désirs et d'orienter plus ou moins la politique produit de la compagnie. Ces conseils ou comités jouent à la fois le rôle de PANEL de consommateurs, de forum d'idées et de propositions, de corps consultatifs, orientant à des degrés divers la politique de produits ou de règlement de sinistres de la compagnie ou de bureau de réclamation. Il en résulte chez les assurés une grande confiance à l'égard de la compagnie d'assurance, le sentiment d'appartenir à une mutualité, une bien moins grande agressivité à l'égard des assureurs et une nette amélioration de l'image de marque de l'assurance>>.(1)

On mettra en place une instance de réclamation indépendante des services sinistres et contentieux qui réexaminera, les litiges et tous les points de réclamation. Surtout on devra laisser le client mécontent s'exprimer "à coeur ouvert" sur les raisons du mécontentement; on lui demandera dans un climat serein et amical de dire ce qu'il souhaite que la compagnie fasse désormais.

L'expérience des assureurs suédois montre que la majorité des litiges et points de réclamation provenait d'un malentendu dû à une insuffisance d'informations. Ceci a permis aux assureurs d'améliorer la communication avec les assurés et de créer un climat de confiance très positif.

(1): C.A.P.A.N° 3 1981 page 26

Ce résultat est confirmé par une étude de l'observatoire français des réclamations en indiquant ce qui suit: <<l'analyse des causes montre que presque la moitié des réclamations (46%) naît d'un défaut de communication: la société n'a pas suffisamment informé lors de la souscription, n'a pas répondu à une question posée par un client en cours de contrat, n'a pas réussi à se faire comprendre ou n'a pas su convaincre>>(1).

Les réclamations des assurés, de toute nature devront être considérées comme une "mine d'or" que l'assureur exploitera intelligemment.

L'expérience répétée sur plusieurs assurés permettra de dégager des tendances et d'apporter des solutions appropriées à chaque cas, la vertu de l'assureur sera surtout d'écouter et de noter.

#### **2.3.3.3 - La gestion des modifications du contrat**

L'article 7 alinéa 2 du code CIMA dispose: <<toutes additions ou modifications apportées au contrat doivent être constatées par un avenant signé des parties>>.

(1): voir l'assurance française en 1993 pp 78-79

La vie du contrat n'est pas figée la gestion du contrat étant du ressort de l'assureur, il importe qu'il soit constamment au courant de la situation de son assuré afin d'y adapter le contrat.

L'assuré peut:

- vouloir changer le mode de fractionnement des primes ou leurs échéances,
- vouloir changer la clause bénéficiaire
- vouloir changer la nature de sa police
- demander une avance sur contrat
- ne plus pouvoir continuer à payer ces cotisations et mettre son contrat en réduction
- demander le rachat de son contrat.

L'assureur vie devra gérer ces changements avec beaucoup de doigté et surtout conseiller chaque fois au client la meilleure solution. Par exemple au lieu de résilier parce qu'il ne peut plus payer les cotisations, l'assureur demandera au client de réduire son contrat; s'il a des difficultés financières, le conseiller de prendre une avance.

L'assureur vie devra tout faire afin que le client n'en vienne pas à demander le rachat de son contrat. Or ceci suppose un minimum de confiance réciproque entre les deux parties.

L'obligation d'information pèse d'ailleurs sur l'assureur au titre de l'article 75 alinéa 1 du code CIMA <<pour les contrats souscrits et aussi longtemps qu'ils donnent lieu à paiement de prime, l'assureur doit communiquer chaque année au contractant, les montants respectifs de la valeur de rachat, de la valeur de réduction, de capitaux et des primes du contrat>>



L'alinéa 3 du même article ajoute <<l'assureur doit préciser en terme précis et clair dans cette communication ce que signifient les opérations de rachats et de réduction et quelles sont leurs conséquences légales et contractuelles.>>

Quoique l'expérience actuelle de L'A.R.C. montre que les assurés ne demandent pas beaucoup de modifications de contrats, L'A.R.C. devra néanmoins se préparer à gérer ces modifications qui apparaîtront nécessairement avec le temps.

Cette gestion des modifications est un point capital du service après-vente surtout en assurance-vie où la marge de manoeuvre de l'assureur est réduite.

#### 2.3.3.4 - Les actions de proximité diverses

Il n'existe pas au département vie de L'A.R.C. une politique de relation de proximité avec les assurés. Compte-tenu de la spécificité de la branche vie et de la durée des engagements, le département vie devra mener une réflexion dans cette direction. Le but de toute action du service après vente étant de fidéliser le client, le mettre en confiance, éviter qu'il rachète son contrat, permettre l'encaissement régulier des cotisations.

Il s'agit d'élargir le champ des relations avec les assurés au delà des deux points classiques qui sont: le paiement des cotisations et le règlement du sinistre. L'assuré ne sera plus perçu comme l'acheteur de police ni l'assureur comme le régleur de sinistre.

Les événements ne manquent pas où l'assureur et l'assuré peuvent renforcer leur confiance mutuelle.



Ainsi, lors des événements affectant la vie de l'assuré ou de sa famille tels que: le mariage, l'anniversaire, une promotion sociale, une réussite exceptionnelle, la maladie, l'accident, le décès,... l'assureur vie assistera ou prendra part et "pas les mains vides" par le biais d'un agent comme représentant.

Nous croyons à l'efficacité de ces "petits gestes" et affirmons que dans quatre vingt dix pour cent(90%) des cas, l'assuré ouvrira son coeur à l'assureur et comprendra qu'il(l' assureur) n'est pas seulement un "chasseur de prime". Son attitude envers la compagnie sera plutôt positive et il sera certainement mieux disposé à tenir ses engagements contractuels notamment le paiement des cotisations.

Il nous paraît important pour l'assureur vie de se manifester régulièrement auprès des clients en portefeuille et même aux échéances de ne pas se contenter d'adresser des avis d'échéances; car comme il est souligné dans la troisième directive vie Européenne: <<Développer l'assurance vie implique de répondre à des besoins très personnalisés et de maintenir des relations de proximité avec les clients.>>(1)

(1): Source: cours ENASS: aspect technique et commerciaux de l'assurance vie page 51

## Conclusion

L'importance de l'assurance vie pour le développement de l'industrie des assurances africaine n'est plus à démontrer.

L'A.R.C. qui l'a compris en a fait l'une de ses priorités du moment.

Cependant la branche-vie de l'ARC connaît encore quelques problèmes relatifs notamment:

- au mode de rémunération des intermédiaires

- aux modes de prospection

- surtout au service après-vente

Toutes les propositions faites dans cette étude quelques modestes soient-elles une fois prise en compte aideront à résoudre ces problèmes.

En dépit des problèmes posés par l'environnement de l'assurance vie au Congo (faible pouvoir d'achat, réglementation peu incitative, secteur bancaire non compétitif, absence du marché financier), il est possible d'y développer l'assurance-vie.

Pour cela, et au niveau interne, l'ARC doit comprendre:

- que la conquête d'une clientèle nouvelle (prospection) et la fidélisation des clients déjà en portefeuille (service après-vente) doivent aller de pair

- qu'il existe une forte corrélation entre le mode de rémunération des vendeurs et l'efficacité de la prospection et du service après vente.

- qu'un service après-vente efficace est la clé de la stabilité du portefeuille et qu'il est très important en assurance-vie compte-tenu de la durée des engagements.

Afin de prendre en main le destin de la branche vie pourquoi s'envigeraient-on pas par exemple à l'ARC que chaque salarié puisse apporter par année au moins cinq affaires-vie dans le portefeuille; affaires pour les quelles ils seront commissionner au même titre que les commerciaux externes, ce qui suscitera leur engouement dans l'action commerciale.

L'Assurance-Vie est certes une affaire de spécialistes, les assureurs-vie chevronnés appécieront peut être différemment certaines de nos analyse s'en y apportant plus de lumière.

Une réflexion sur les moyens de développer l'assurance-vie à l'ARC demeure ouverte et toute contribution positive en ce sens profitera à la compagnie et c'est le plus important.



## GLOSSAIRE

### **Transformations:**

Les transformations de contrat répondent au souci de l'assureur d'offrir à l'assuré la possibilité de remplacer le contrat qu'il a souscrit par un autre, mieux adapté à une situation nouvelle, pour laquelle l'ancien contrat n'avait pas prévu.

### **Exemples:**

- transformer une police vie entière ou terme fixe en Mixte
- proroger la durée du contrat.

### **Réduction du contrat:**

Si le souscripteur cesse de payer les primes de son contrat et qu'il a versé au moins trois primes annuelles, la compagnie réduit ses engagements en proportion des droits acquis par le souscripteur au moment de la cessation des primes. Le nouveau capital appelé valeur de Réduction correspond à une prime unique pour le temps restant à courir.

### **Rachat de contrat:**

Le rachat est l'opération par laquelle le souscripteur demande le paiement anticipé de la provision mathématique, ce paiement, à la différence de ce qui intervient dans la réduction est immédiat.

On ne peut racheter un contrat que si celui-ci a une valeur de réduction, c'est à dire après le versement d'au moins trois primes annuelles.

### **Avance sur contrat:**

Lorsqu'un contrat a une valeur de rachat, la compagnie peut consentir des avances.

A la différence de la Réduction et du rachat, les avances ne sont pas obligatoires pour l'assureur.

Toutefois, toutes les polices qui ont une valeur de rachat prévoient cette mesure, favorable à l'assureur, pour la Stabilité de son portefeuille et au souscripteur dont les garanties du contrat subsistent.

I.A.R.D.: incendie, Accedent risques divers. Ce sigle designe généralement les assurances de dommages.

ANNEXE

**CODE DE DEONTOLOGIE DES ASSURANCES DE PERSONNES**



## **DOCUMENTS DU G.A.P**

L'importance que revêt la qualité des relations entreprises consommateurs n'est plus aujourd'hui à démontrer. Ceci est particulièrement vrai dans le domaine des Assurances de Personnes qui comprennent l'assurance sur la vie et la capitalisation, et les assurances maladie et accidents corporels. Dans ce secteur plus qu'en tout autre l'image donnée au public dépend pour une large part du contact qui s'établit entre le client et les Sociétés et Organismes d'assurance qui, quel que soit leur statut juridique, présentent au public des opérations d'assurance de personnes.

Consciente de cette importance, la profession avait dès 1977 conclu un accord avec les représentants de consommateurs.

Dans un domaine aussi sensible que les assurances de personnes, il est nécessaire d'énoncer et de faire respecter de stricts principes déontologiques destinés à éviter tout incident.

c'est pourquoi le Groupement des Assurances de Personnes a décidé de définir les règles essentielles dans un code de Déontologie qui s'impose à la totalité des conseillers en assurances de personnes. Ces conseillers doivent toujours garder à l'esprit que leur rôle est de rendre au public un service de qualité en observant notamment la discipline, définie par le code de Déontologie. Les Sociétés veillent au respect de ces règles.

### **Comment se présenter**

Les sociétés d'assurance de personnes assurent un service d'une grande importance pour le public. Le conseiller en assurance de personnes doit présenter clairement l'objet réel de sa démarche.

## **Le conseiller en assurance de personnes:**

- se présente au nom de sa société;
- présente clairement à son interlocuteur l'opération qu'il lui propose afin que celui-ci sache bien s'il s'agit d'un service d'assurance (prévoyance, épargne ou retraite);
- rappelle, si nécessaire, que les contrats proposés ne font l'objet d'aucune obligation légale de souscription.

## **Règles générales de comportement**

Le conseiller en assurance de personnes exerce une fonction qui requiert une grande conscience et compétence professionnelle. Il obtient la confiance et l'estime des personnes auxquelles il s'adresse en leur donnant toutes les informations nécessaires à la meilleure évaluation possible de leurs besoins, en veillant à la qualité du service qu'il leur rend.

## **A cette recommandation générale, il convient d'ajouter les précisions suivantes :**

- Le conseiller en assurance de personnes emporte la conviction de son interlocuteur par la valeur et la pertinence de ses arguments;
- il s'abstient de visites manifestement inopportunes;
- il ne fait jamais souscrire un contrat d'assurance de personnes à ceux qui ne semblent pas aptes à donner un consentement.

## **L'entretien**

### **En assurance vie et capitalisation**

**Le conseiller doit :**

- aider son interlocuteur à analyser sa situation familiale et financière, afin de déterminer ses besoins et être en mesure de lui proposer, par la suite, les garanties les mieux adaptées;

- préciser le montant et le mode d'évolution des garanties et des cotisations, notamment lorsqu'il s'agit d'un contrat en unités de compte,

- mettre l'accent sur les inconvénients d'une résiliation prématurée.

**Le conseiller ne doit pas :**

- faire de promesses abusives (délai et montant) concernant le rachat, les avances sur contrats ou les prélèvements anticipés;

- donner des conseils visant à faire abandonner un contrat en cours alors qu'il est plus favorable de le maintenir, de le modifier ou de le compléter;

- présenter des participations aux bénéfices en donnant comme acquis ce qui ne l'est pas encore;

- présenter des hypothèses de revalorisations manifestement exagérées par rapport aux taux les plus récents;

- faire état de dispositions juridiques ou fiscales inexactes.

## **En assurance maladie et accidents corporels**

### **Le conseiller doit :**

- aider son interlocuteur à analyser sa situation familiale et financière et surtout l'étendue de sa couverture sociale, afin de déterminer ses besoins et être en mesure de lui proposer, par la suite, les garanties les mieux adaptées;

- préciser notamment la durée du contrat, le montant (franchise et plafonnement) et le mode d'évolution des garanties et des cotisations;

- pour ce qui est des garanties, préciser si elles sont viagères.

### **Le conseiller ne doit pas :**

- donner des conseils visant à faire abandonner un contrat en cours alors qu'il est plus favorable de le maintenir, de le modifier ou de le compléter;

- faire état de dispositions juridiques ou fiscales inexactes.

### **Le consentement**

Il doit être obtenu après un exposé clair des engagements du souscripteur, de ceux de la société et après remise des documents nécessaires.

Le niveau des cotisations doit rester dans la limite des capacités de paiement du souscripteur eu égard à ses ressources, à ses charges et à son âge.



## **Questionnaire**

Si un questionnaire doit être rempli, le conseiller en assurance de personnes attire l'attention du souscripteur sur l'importance de la sincérité et de la précision des réponses apportées au questionnaire de santé.

## **Paiement des cotisations**

### **En assurance vie et capitalisation :**

Il convient de rappeler au souscripteur que le versement des cotisations n'est jamais obligatoire.

Le souscripteur peut toujours cesser de payer les cotisations de son contrat, mais il est nécessaire de lui en expliquer clairement les conséquences.

Le conseiller informe le souscripteur des conditions d'exercice et des conséquences de la faculté de renonciation qui lui est offerte pendant un délai de 30 jours à compter du versement.

### **En assurance maladie et accidents corporels :**

Il convient de rappeler au souscripteur les modalités de versement des cotisations et les conséquences de leur non-paiement.

## **Conclusion**

Les Assurances de Personnes doivent rendre au public un service de qualité. l'objectif de toute présentation d'opération d'assurance de personnes doit être l'intérêt de l'assuré.

**En conséquence :**

**A l'égard de sa clientèle, le conseiller en assurance :**

■ doit s'efforcer de faire évoluer les garanties du contrat en fonction des besoins et des possibilités du client.

**A l'égard des personnes contactées, le conseiller en assurance**

■ doit s'abstenir de tout comportement déloyal.

**A l'égard de la profession, le conseiller en assurance :**

■ doit s'abstenir de tout propos, comportement, dénigrement, ou action déloyale tendant à nuire à la réputation et au crédit des Organismes suivants:

organismes d'assurance ou de capitalisation, organismes de prévoyance relevant du Code de la Sécurité Sociale ou régis par le Code rural, et mutuelles régies par le Code de la Mutualité, ou leurs représentants.

**GROUPEMENT DES ASSURANCES DE PERSONNES**

17/11/92

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **A - Ouvrages Généraux**

- Daniel et Corinne COLLIGNON: Assurance vie contrat individuel
- Groupe ENASS-AEA: Fonction commercial Fascicule 4 et 6.
- Dale CARNEGIE: Comment parler en Public:

### **B - Periodiques d'Assurance**

- Annuaire Vie et Capitalisation 1985
- Annuaire Pratique Vie 1973: Grande branche
- Argus du 14/06/96
- Afrique Assurance N°2 Janvier - Juin 1993: Assurance-Vie en afrique Bilan et Perspectives
- l'Assurance Française en 1993
- C.A.P.A N°3 1981



**C - Cours**

Ziguelé Martin Souscripteur-vie CICA-RE: Mannuel Pratique Vie Mars 1995.

**D- Texte**

Code CIMA.

## SOMMAIRE

Remerciements.....	2
Introduction.....	4
I <sup>ère</sup> Partie: Présentation de l'ARC et de la Branche-vie.....	7
1.1: Présentation de l'ARC.....	8
1.2: Présentation de la Branche-Vie.....	9
1.2.1: Le Portefeuille Vie.....	9
1.2.1.1: L'Assurance temporaire décès à capital constant.....	9
1.2.1.2: L'Assurance temporaire décès à capital décroissant.....	10
1.2.2.2: Le Plan de retraite à cotisation définies.....	10
1.2.2: La Distribution.....	11
II <sup>e</sup> Partie: La Prospection et le service Après-Vente en Assurance-Vie.....	13
2.1: La Force de Vente .....	14
2.1.1: Le Système de rémunération.....	16
2.1.2: La qualité des Hommes.....	18
2.2: La Prospection.....	21
2.2.1: Définition.....	21
2.2.2: L'Interêt de la prospection.....	21
2.2.3: Pratique de la prospection.....	23

2.2.3.1: Prospection auprès de la clientèle nouvelle.....	23
2.2.3.2: Prospection au sein de clientèle existante.....	28
2.3: Le Service Après-Vente.....	29
2.3.1: Définition.....	29
2.3.2: Intérêt du service Après-Vente.....	29
2.3.3: Partique du service Après-Vente.....	31
2.3.3.1: Le règlement de Sinistre.....	31
2.3.3.2: La Gestion des réclamations.....	32
2.3.3.3: La gestion des modifications du contrat.....	34
2.3.3.4: Les Actions de Proximité diverses.....	36
III Conclusion.....	38
Glossaire.....	41
Annexe.....	44
Bibliographie.....	51