

INSTITUT INTERNATIONAL
DES ASSURANCES
DE YAOUNDE

Cycle Supérieur
8e Promotion
1986 – 1988

PUBLICITE ET DEVELOPPEMENT DE L'ASSURANCE

*Mémoire de fin d'Etudes
en vue de l'obtention du*
**DIPLOME D'ETUDES SUPERIEURES D'ASSURANCES
(D.E.S.A.)**

Présenté par :
Saguidi FOFANA
Stagiaire Ivoirien

Sous la Direction de :
M. MPESA EYOUM
Attaché de Direction
Compagnie Nationale d'Assurances
Yaoundé – Cameroun

Juin 1988

S O M M A I R E

	<u>Pages</u>
AVANT PROPOS	1
INTRODUCTION	3
PREMIERE PARTIE ⁽¹⁾	
<u>MISE EN PLACE D'UN PLAN DE PUBLICITE</u>	
1.1. <u>Généralités</u>	7
A. Définition	7
B. Essor de la publicité	9
1.2. <u>Objectifs de la publicité et</u> <u>Elaboration d'un plan de publicité</u>	9
1.2.1. Objectifs de la publicité	10
1.2.1.1. Objectifs d'information ...	10
1.2.1.2. Objectifs de stimulation ..	12
1.2.2. Elaboration d'un plan de publicité	12
1.2.2.1. Etude de marché	13
1.2.2.2. Etude de besoins et de motivations	14
1.2.2.3. Choix des médias et qualités de la publicité	16
1.2.2.4. Détermination du budget publicitaire	20

...

DEUXIEME PARTIE⁽²⁾

EVALUATION DES EFFETS DE L'OPERATION PUBLICITAIRE

2.1.	<u>Evaluation de la notoriété de la compagnie</u>	24
2.1.1.	Notoriété de la compagnie et du produit face à la concurrence	24
2.1.2.	Impact de la publicité <u>dans</u> la notoriété	25
2.2.	<u>Evaluation des attitudes des consommateurs</u>	26
2.2.1.	Evaluation des attitudes à l'égard de la notion d'assurance et du produit	27
2.2.2.	Evaluation des attitudes à l'égard de la société	28
2.3.	<u>Poids relatif de la publicité dans l'accroissement des ventes</u>	29
2.4.	<u>Pour une meilleure approche du développement de l'assurance</u>	31
2.4.1.	Avant-vente	31
2.4.2.	Après-vente	34
	CONCLUSION	37
	LEXIQUE	39
	BIBLIOGRAPHIE	41

*Observation générale :
Bon travail. On sent l'effort de la recherche pour arriver à un travail bien fait.
Mais la numérotation aurait pu être plus classique. On doit faire un effort pour la suivre.*

□) E D I E :

- A mon feu père FALICOU FOFANA,
dont je salue la mémoire

- A ma mère SAMAN KONE,
authentique femme africaine, en reconnaissance
de ses inestimables sacrifices consentis pour
me voir réussir grâce à l'école.

- Aux populations laborieuses de LAHOUA et de
BINGORO
(s/p de SIFIE - Département de SEGUELA)

- A mon épouse et à mes enfants,
pour leur soutien inconditionnel durant ces
deux longues années d'absence.

- A Madame BANG MOUSSI Colette Edith-Marie
du CAMEROUN,
qui a su être pour moi une véritable seconde
mère.

- A tous mes amis, frères, soeurs, maîtres et
tous ceux qui m'ont permis de réaliser mes
modestes ambitions.

- A tous mes collègues de-la 8e promotion
de l'I. I. A. dont je garderai d'impérissables
souvenirs...

/- V A N T P R O P O S

Le présent mémoire sanctionne deux années de formation au cycle supérieur de l'Institut International des Assurances de YAOUNDE. Créé en 1973 par la CICA⁽¹⁾, l'I.I.A. a, entre autres missions, de doter les marchés des Etats membres de Cadres supérieurs, compétents et avisés du contexte socio-économique dans lequel doit se développer leur activité.

Quant au choix de notre sujet, comme tout choix, il comporte naturellement une part d'arbitraire mais à l'évidence, dans la situation de toute économie concurrentielle - et même sur des marchés monopolistiques - il ne s'agit plus de produire mais de vendre et mieux, de faire acheter.

En raison de l'importance et de l'actualité de la question, traiter un tel sujet, nécessite plus de temps de recherche et de présence sur le terrain (questionnaires, enquêtes, interviews). Mais, les conditions dans lesquelles nous avons préparé ce travail ne pouvaient guère favoriser une telle démarche. En effet, nous avons conçu et réalisé ce mémoire entre un cours, un devoir de la semaine et la préparation de notre examen de fin d'études.

A la vérité, nous ne nous reconnaissons pas les qualités d'un spécialiste de la matière. C'est pourquoi, nous voudrions demander l'indulgence du lecteur pour les insuffisances dont pourrait souffrir ce modeste travail.

En revanche, nous espérons que notre étude suscitera une bienveillante attention de la part de nos Dirigeants d'Entreprises d'Assurances, afin que cet instrument qu'est la publicité soutienne l'assurance dans son développement. Ce n'est que dans cette perspective que nous aurons fait oeuvre utile. .

(1) La Conférence Internationale de Contrôle d'Assurances regroupe douze Etats : BENIN-BURKINA FASO-CAMEROUN-CENTRAFRIQUE-CONGO-COTE D'IVOIRE-GABON-MALI-NIGER-SENEGAL-TCHAD-TOGO.
Siège : LIBREVILLE (GABON).

Cet objectif, s'il était atteint, nous laisserait reconnaissant vis-à-vis de Monsieur MPESSA EYOUM, notre Directeur de mémoire et Attaché de Direction à la Compagnie Nationale d'Assurances (C.N.A.) à YAOUNDE, pour l'encadrement de qualité dont il nous a fait bénéficier.

Par la même occasion, nous adressons à l'endroit de :

- la Direction et le Personnel du Contrôle des Assurances de COTE D'IVOIRE
- l'Association Professionnelle des Assureurs de COTE D'IVOIRE
- la Direction Générale et le Personnel de la Société d'Assurances et de Réassurances, l'Union Africaine de COTE D'IVOIRE
- la C I C A
- la F A N A F⁽²⁾
- la Direction et le Personnel de l'I. I. A.

nos sentiments de profonde gratitude pour nous avoir permis cette formation en assurance.

Nos remerciements vont également à Madame MINA NGENG Neimé, pour avoir réalisé la mise en forme de ce mémoire.

Que toutes les personnes qui nous ont aidé et soutenu, en les priant de nous excuser de ne pas pouvoir les nommer, se reconnaissent ici.

(2) La Fédération des Sociétés d'Assurances de Droit National créée en mars 1976 à YAMOUSSOUKRO en COTE D'IVOIRE Son siège est à DAKAR au SENEGAL.

I N T R O D U C T I O N

L'Assurance a acquis depuis longtemps droit de cité au sein de l'économie des Nations, comme participant à leur développement.

Expression de la solidarité, apporteur de capitaux et de sécurité, on a presque tout dit sur ce secteur d'activité pour démontrer que l'assurance favorise incontestablement le développement par la sécurité qu'elle apporte aux investisseurs et aux autres opérateurs économiques.

Pour illustrer cette réalité, qu'il nous soit permis de citer Henry FORD⁽³⁾:

"NEW-YORK n'est pas la création des hommes mais celle des assureurs".

"Sans les assurances, il n'y aurait pas de gratte-ciel car aucun ouvrier n'essaierait de travailler à une pareille hauteur, en risquant de faire une chute mortelle et de laisser sa famille dans la misère".

Et Michel GAUDET⁽⁴⁾ d'ajouter :

"Sans les assurances, aucun industriel n'investirait dans les usines qu'un court-circuit suffit à détruire, aucun industriel n'exporterait ses produits à la merci d'un accident de transport".

Pour que l'assurance puisse continuer à jouer les fonctions qui sont les siennes dans l'économie, il est impérieux que l'industrie des assurances dans son ensemble, connaisse elle-même un épanouissement certain. Mais cet essor passe nécessairement par la consommation de l'assurance.

(3) Henry FORD : (1863-1947) : Industriel américain.
Il contribuera beaucoup au développement de l'industrie automobile.

(4) Michel GAUDET : Ancien Président de la Fédération Française des Sociétés d'Assurances (F F S A).

La consommation est le but de la production et de la circulation des biens économiques. Par conséquent, les mécanismes et les structures de la production et de la circulation doivent normalement correspondre à ceux de la consommation.

C'est ainsi que dans les sociétés de consommation, l'accent doit être mis sur le MARKETING que Pierre GERARD⁽⁵⁾ définit comme "l'assujettissement de toutes les fonctions de l'Entreprise à la volonté de satisfaire le client avec profit". Aussi, il importe de sensibiliser le consommateur sur ses besoins et désirs. En effet, on assiste presque tous les jours à l'apparition de nouvelles garanties liées au développement des aspirations des individus (protection juridique, garde d'enfant à domicile).

Le MARKETING a pour vocation d'intervenir aux différentes étapes de l'action commerciale : définition d'une politique de produits, de prix, de distribution et de promotion. L'ensemble de ces forces ou MARKETING-MIX est défini par René DESSAL⁽⁶⁾ comme "l'ensemble des moyens à mettre en oeuvre pour accroître les ventes et leur rentabilité. C'est aussi l'ensemble des frais qu'ils entraînent pour la recherche, la promotion et la publicité, l'administration des ventes et la distribution".

Pour notre étude, nous nous sommes intéressé à la variable "Promotion" et plus précisément à la PUBLICITE qui a fait et continue de faire ses preuves dans le domaine commercial.

Cependant, il faut souligner le problème fondamental de l'efficacité de l'action publicitaire. En effet, chaque dirigeant placé devant des choix budgétaires peut se demander s'il faut investir dans les canaux de distribution ou s'il faut faire de la publicité. La relation "PUBLICITE-VENTES" est-elle toujours vérifiée ? La publicité fait-elle connaître l'Entreprise d'assurances et le produit ?

(5) Pierre GERARD : Les clés du Marketing - Ed. d'Organisation

(6) René DESSAL : Demain l'Assurance - Ed. L'Argus.

La présente étude ne vise pas à trancher, encore une fois, les différents aspects du problème qu'elle traite. Sa modeste et seule ambition est de persuader nos responsables sur l'existence mais surtout l'utilité de cet outil qu'est la publicité, moyen parmi tant d'autres, qui pourrait apporter sa contribution au développement de la jeune industrie des assurances de la CICA.

Notre démarche procède d'une conviction selon laquelle l'efficacité d'une action publicitaire ne pourrait être bien mesurée qu'à partir des objectifs préalablement définis.

C'est pourquoi, il serait intéressant d'étudier la mise en oeuvre d'un plan de publicité avant d'évaluer les effets de l'opération publicitaire.

PREMIERE PARTIE (1)

MISE EN PLACE D'UN PLAN DE PUBLICITE
-

1.1. - GENERALITES

Avant d'aborder l'étude de la mise en oeuvre d'un plan de publicité, nous allons évoquer des généralités, notamment une approche de définitions et l'essor de la publicité.

A. DEFINITIONS

La définition du concept "publicité" est plus délicate qu'on ne l'imagine de prime à bord. La publicité est une véritable tarte à crème vouée à plusieurs acceptions selon tel ou tel spécialiste.

Pour Blaise CENDARS⁽⁷⁾, une définition poétique de la publicité lui semble par-dessus tout, préférable. La publicité, pour lui, est "la fleur de la vie contemporaine. Elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté, elle distrait l'oeil et l'esprit. C'est la plus chaleureuse manifestation de la vitalité des hommes d'aujourd'hui, de leur puissance, de leur don d'invention et d'imagination et la plus belle réussite de leur volonté de moderniser le monde dans tous ses aspects et dans tous les domaines".

Ici, l'auteur met l'accent sur les aspects positifs de la publicité qui est beauté, gaieté, espoir comme la fleur. La publicité apporte optimisme, joie de vivre dans ce monde où l'homme est écrasé par certaines pesanteurs.

Cette définition bien que valable par son aspect poétique reste cependant incomplète dans la mesure où elle ne traite pas de l'utilité de la publicité sur le plan commercial.

C'est la raison pour laquelle nous préférons cette définition plus professionnelle de la publicité donnée par Robert LEDUC⁽⁸⁾ : "Si le recours à la publicité est décidé c'est d'abord parce que dans une situation donnée, elle représente un instrument de conquête, d'ex-

(7) Blaise CENDARS : Les poètes et la publicité - Poésie 1
RTL n° 112-114 - Nov.-Déc. 1983.

(8) Robert LEDUC : Le pouvoir publicitaire - BORDAS.

tension ou de maintien du marché". Cette définition a le mérite de dégager les trois dimensions essentielles de la publicité : instrument, conquête, marché. En effet, la publicité est un instrument c'est-à-dire un moyen pour conquérir, maintenir ou développer un marché. Cette définition fait donc apparaître clairement la dimension commerciale de la publicité.

Cette définition peut d'ailleurs être utilement complétée par celle de Bernard CATHELAT⁽⁹⁾ dans laquelle domine le caractère humaniste et social de la publicité qui "exprime une stratégie volontariste de pédagogie du marché : pour susciter de nouvelles habitudes de consommation, pour insérer le produit dans les courants d'attitudes, pour adapter l'image de l'entreprise à l'évolution des modes de pensée ... Le rôle du publicitaire n'est pas d'imposer en force et arbitrairement son langage, mais au contraire de se mettre à l'écoute du consommateur pour influencer ses attitudes et ses comportements". Cette position nous permet en outre de comprendre que l'homme est au début et à la fin de toute action publicitaire. La publicité doit aussi avoir un caractère éducatif en ce qu'elle apporte certains changements dans les comportements et habitudes de consommation.

Dans le secteur très délicat des assurances, c'est là que la publicité prend toute son importance.

Dans le même ordre d'idées, nous retiendrons le point de vue de Jacques CHARBONNIER⁽¹⁰⁾ : "Faire de la publicité, c'est présenter une entreprise ou un produit par un moyen autre que l'action personnelle, en vue d'atteindre des objectifs soigneusement délimités".

Cette floraison de définitions de la publicité explique à elle seule la difficulté d'étudier l'action publicitaire.

Au demeurant, il paraît essentiel de faire une sorte de flash-back sur les vertus de la publicité hier comme aujourd'hui.

(9) Bernard CATHELAT : Les psychologies de la publicité
Ed. CEL, PARIS

(10) Jacques CHARBONNIER : Le Marketing en Assurance,
Ed. ARGUS.

B. ESSOR DE LA PUBLICITE

La publicité existe depuis des temps anciens mais sous une forme artisanale. Son aspect moderne n'est apparu qu'avec la révolution industrielle. Avec la fabrication en série, il s'agissait d'attirer l'attention des consommateurs sur la présence sur le marché de tel ou tel produit qu'il fallait arriver à écouler.

Par ailleurs, la création de nombreux supports ont joué un rôle considérable dans le développement de la publicité. C'est ainsi que des secteurs comme l'Administration, l'Education et même la Politique ont été touchés par la publicité.

On peut l'illustrer à travers cette anecdote rapportée par BISCAYART⁽¹¹⁾ : "A titre de curiosité, on peut citer la firme AVERY, HAND & Co qui, écoeurée d'attendre le réparateur de son téléphone, acheta une page entière du NEW YORK TIMES lançant un concours doté de prix à ceux qui devineraient la date de la remise en service. La réparation fut faite une heure et demie après qu'un Vice-Président de la Compagnie privée du téléphone eût pris connaissance de cette publicité inhabituelle".

Aujourd'hui, beaucoup de produits ou services ne sont connus des consommateurs que grâce à l'action de la publicité. Il a fallu que les fabricants éveillent en eux par la publicité le désir d'une vie plus confortable.

1.2. - OBJECTIFS DE LA PUBLICITE ET ELABORATION D'UN PLAN DE PUBLICITE

Comme toute construction intellectuelle, il serait nécessaire de fixer d'abord à l'action publicitaire, des objectifs précis pour ensuite voir toutes les autres combinaisons (étude de marché et de motivations, choix des médias, budget ...). Ces objectifs permettront d'évaluer les effets de la publicité.

(11) M. BISCAYART : "Le Marketing" - Collection Marketing
Ed. DUNOD.



L'UNION AFRICAINE

Filiale du groupe d'assurances UAP.

Personne dans sa vie privée ou professionnelle ne peut prétendre être à l'abri de tous les risques. Mais faire face au risque, c'est déjà le prévenir.

C'est pourquoi nous, UNION AFRICAINE, pour vous éviter qu'une difficulté ne se transforme en drame, nous avons mis au point des contrats d'assurance adaptés à la situation et au problème de chacun.

Vous aider à protéger votre famille ou vos biens, vous aider à entreprendre, vous aider à préparer votre avenir, c'est notre mission. Alors, rencontrons-nous, nous vous conseillerons.

LEVAS

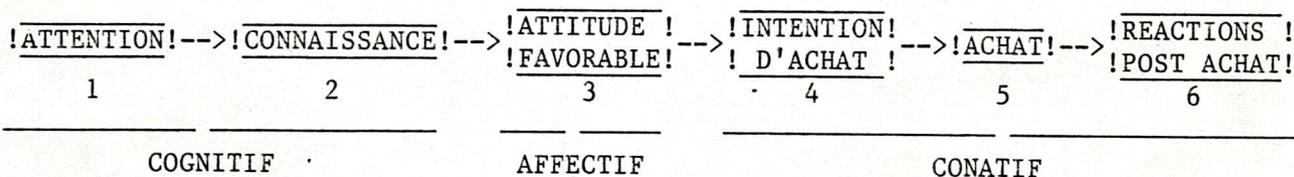
L' A S S U R E U R N° 1

1.2.1 - OBJECTIFS DE LA PUBLICITE

Le besoin en information se justifie par le fait que les consommateurs ont généralement une image négative de l'assurance ou tout simplement n'ont pas connaissance des produits répondant à leurs aspirations. Cette situation est réelle dans tous les pays.

Pour notre part, au hasard d'une promenade dans les rues de YAOUNDE, nous avons interrogé deux prospects, l'un jeune cadre camerounais et l'autre, commerçant tchadien. Leurs impressions sur le système de l'assurance peuvent se résumer ainsi : "Nous nous méfions des assureurs. Ils sont toujours prêts à duper les clients. Dans tous les cas, l'assurance est un mal nécessaire. Encore faudrait-il que nous soyons informés de l'existence de certains contrats. Alors, nous nous demandons si les assureurs ne peuvent pas faire de la publicité...". Même si cet échantillonnage n'est pas assez représentatif, il n'en demeure moins vrai que le besoin d'information est beaucoup important dans les assurances en raison même de l'intangibilité du produit.

L'assureur doit donc se fixer des objectifs. A ce niveau, deux catégories d'objectifs ont pu être élaborées à partir de "l'échelle de communication définie comme la séquence des étapes par lesquelles le futur consommateur transite depuis son ignorance du produit ou du service jusqu'à l'acte d'achat".



Echelle de communication (12)

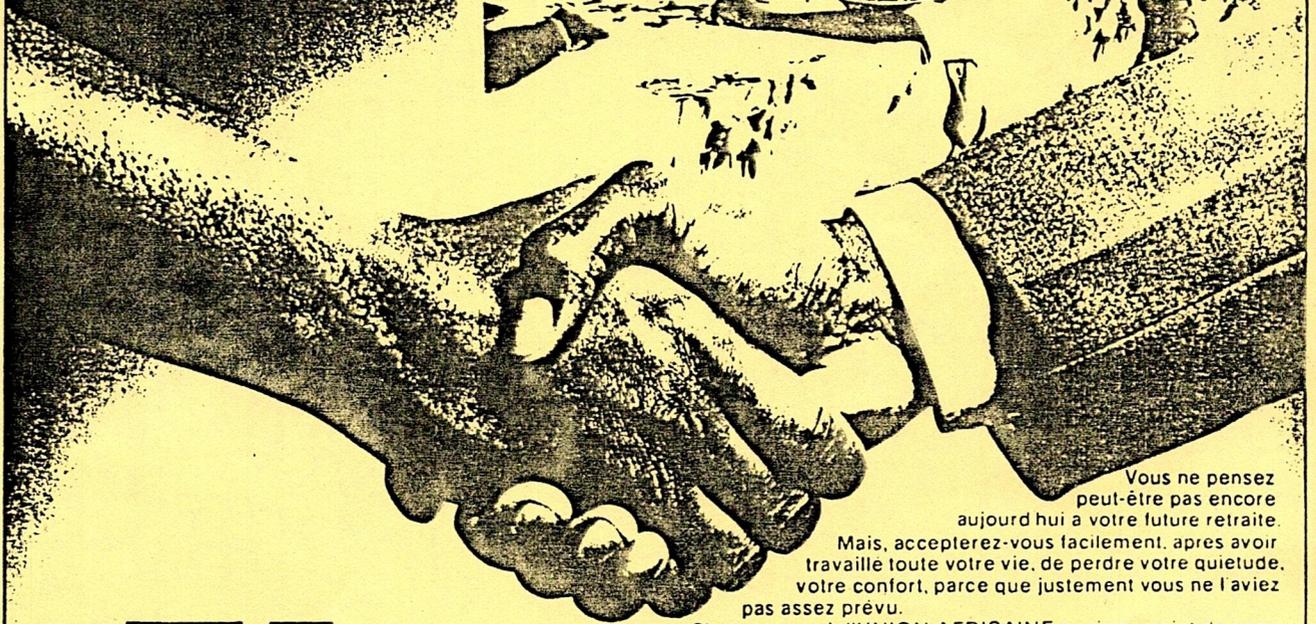
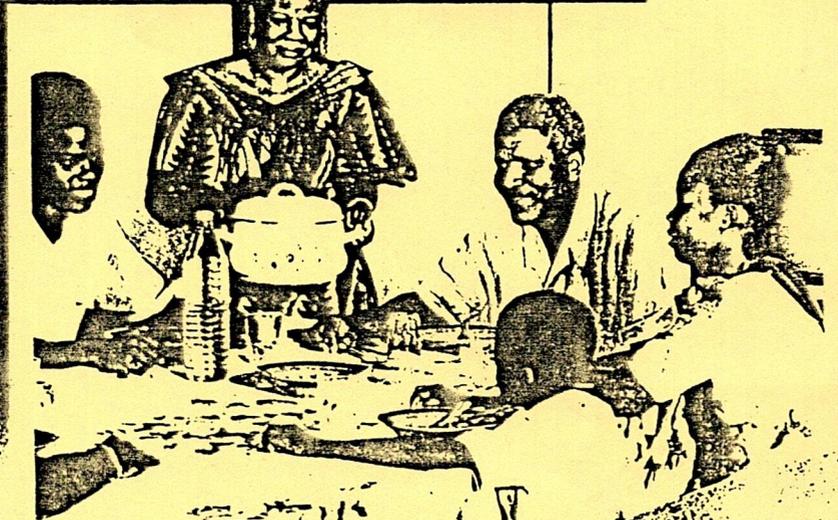
1.2.1.1. OBJECTIFS D'INFORMATION

La publicité ou toute autre forme de communication permet de faire connaître l'existence d'un produit ou d'une entreprise.

(12) Source : MERCATOR (voir bibliographie).

Quand

cet homme est parti à la retraite,
il aurait pu perdre tout revenu ou presque...



Vous ne pensez
peut-être pas encore
aujourd'hui à votre future retraite.

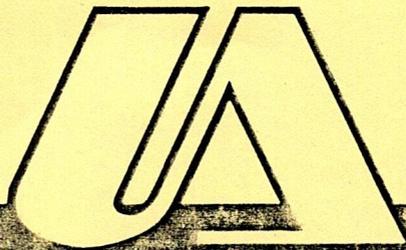
Mais, acceptez-vous facilement, après avoir
travaillé toute votre vie, de perdre votre quiétude,
votre confort, parce que justement vous ne l'aviez
pas assez prévu.

C'est pourquoi, l'UNION AFRICAINE a mis au point de nom-
breux contrats adaptés aux possibilités de chacun pour vous assurer l'avenir pros-
père auquel vous avez droit.

Vous aider à préparer votre avenir, c'est la mission de
l'UNION AFRICAINE. Alors, rencontrons-nous, nous vous conseillerons.

L'UNION AFRICAINE

L'ASSUREUR N°1



Filiale du groupe d'Assurances UAP.

UNIAS

Dans les assurances, une société peut décider de faire de la publicité pour :

A. LA NOTORIETE D'UN NOUVEAU PRODUIT

Il est important que le produit soit de bonne qualité c'est-à-dire la réponse à un besoin précis, bien analysé et commercialisable. En effet, le succès de la publicité est fonction de la qualité du produit. Cela ne signifie pas pour autant que les bons produits font toujours l'objet d'une bonne publicité.

Par ailleurs, le produit doit présenter une originalité suffisante pour faire la différence avec les produits de la concurrence.

C'est la théorie américaine de l'USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION) c'est-à-dire que "la publicité doit faire une proposition au consommateur fortement motivante et exclusive".

A titre d'exemple, nous pourrions citer :

- la garde d'enfants à domicile en FRANCE,
- l'indemnité funéraire en COTE D'IVOIRE : cette assurance a pour objet de garantir à l'assuré, le versement d'une indemnité forfaitaire en vue des dépenses funéraires consécutives au décès par maladie ou accident d'un membre de la famille désigné au contrat.

Elle a été conçue et commercialisée pour la première fois en COTE D'IVOIRE par l'UNION AFRICAINE.

B. LA NOTORIETE DE L'ENTREPRISE D'ASSURANCES

Dans nos marchés généralement concurrentiels, la publicité peut contribuer à faire connaître telle ou telle compagnie. Cela est tout aussi valable pour les jeunes que les vieilles sociétés. Car la notoriété s'use et par conséquent doit être entretenue.

Qu'il s'agisse de faire connaître le produit ou l'entreprise, la publicité permet d'assurer "l'implantation psychologique".

Nous reviendrons sur la notoriété dans notre seconde partie.

1.2.1.2. OBJECTIFS DE STIMULATION

Chacun de nous a déjà entendu, ici ou ailleurs, ce genre de réflexion : "les assureurs sont tous pareils. Ce sont des escrocs. Ils sont prompts à encaisser les primes mais que de tracasseries en cas de sinistre...".

Ces jugements émanent des catégories socio-culturelles même les plus élevées.

A la lumière de ce qui précède, on pourrait affirmer que l'assurance n'a pas une bonne image de marque. C'est ici que la publicité cherche à construire ou à changer l'opinion des consommateurs pour développer des prédispositions favorables à l'égard de l'entreprise et/ou du produit.

Après le stade de l'affectif, la publicité a pour mission de provoquer l'acte d'achat. C'est le stade comportemental ou conatif. Il s'agit de mettre en exergue les satisfactions procurées par le produit. Pour cela, il faudra s'appuyer sur des incitations assez puissantes. En assurance, des thèmes comme la responsabilité familiale, les prestations hospitalières, la retraite constituent des stimulations fortes.

Nous verrons dans la seconde partie si les objectifs de la publicité s'expriment seulement en termes de communication (notoriété et image de marque) ou également en termes de ventes.

Après avoir étudié les objectifs publicitaires, voyons maintenant comment on peut élaborer un plan de publicité. Bien entendu, il s'agit d'un modèle parmi tant d'autres.

1.2.2 - ELABORATION D'UN PLAN DE PUBLICITE

La publicité est avant tout un phénomène de communication. Elle doit donc obéir à toutes les exigences de la communication verbale, écrite et visuelle.

En plus, de nos jours, la publicité pose des démarches nouvelles qui n'existaient pas autrefois notamment des études de marché.

Pour ce faire, l'assureur doit :

- segmenter le marché des assurables pour en dégager le marché-cible
- faire des études de besoins, de motivations et d'attitudes
- choisir des médias
- procéder à la détermination du budget.

1.2.2.1. ETUDE DE MARCHE

Le marché que constitue l'ensemble de la population n'est pas homogène. Les éléments qui le constituent sont différents les uns des autres par leur sexe, leur âge, leurs goûts, leur pouvoir d'achat, leur niveau culturel, etc...

Segmenter, c'est isoler les caractéristiques spécifiques à une sous-population pour adapter la démarche de l'assureur aux signes distinctifs ainsi dégagés en vue de satisfaire les besoins de ladite sous-population.

Nous vous proposons ci-après un exemple de segmentation de marché :

---> Fonctionnaires

- . en général, ils sont sédentaires
- . leur salaire est régulier
- . ils ont un pouvoir réduit mais au-dessus de la moyenne
- . ils bénéficient de la stabilité de l'emploi
- . ils lisent, écrivent et savent interpréter un document.

---> Commerçants, Industriels

- . ce sont des responsables
- . ils décident et prennent des risques
- . ils possèdent des biens
- . ces biens constituent leur outil de travail
- . ils sont sensibles au profit
- . ils comprennent la nécessité du profit

...

- . ils ont un niveau culturel élevé
- . ce sont des consommateurs d'assurances facultatives.

---> Ouvriers et Techniciens

- . leur famille est nombreuse
- . ils sont dépendants
- . ils ont un revenu très modeste
- . ils sont très nombreux
- . ils ont une espérance de vie plus faible
- . ils sont plus exposés au risque
- . ils sont moins instruits.

Le marché-cible constitue la clientèle visée. En l'espèce, soit les fonctionnaires soit les commerçants et industriels, soit les ouvriers et techniciens.

Le travail de l'assureur va consister à partir des signes distinctifs à :

- étudier les médias en fonction des habitudes de lecture, d'écoute et de fréquentation des prospectus ;
- orienter le message publicitaire en direction de telle ou telle cible selon les objectifs de la publicité.

1.2.2.2. ETUDE DE BESOINS ET DE MOTIVATIONS

A. ETUDE DE BESOINS

Un besoin est un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine.

L'une des meilleures études des besoins est celle du chercheur américain MASLOW, qui distingue cinq grandes catégories de besoins :

1. Les besoins physiologiques

Il s'agit des besoins liés directement à la survie des individus : la faim, la soif, les relations sexuelles.

...

2. Les besoins de sécurité

Il s'agit du besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus : les assurances, les serrures, les alarmes.

3. Les besoins d'appartenance

L'être humain a besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ou son groupe : inscription à une association, à un club.

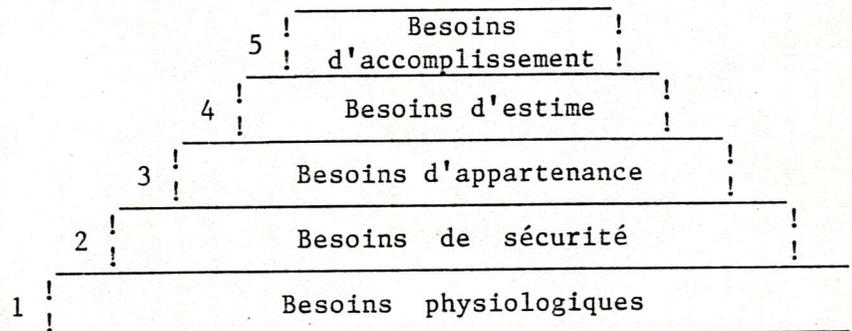
4. Les besoins d'estime

C'est le désir d'être estimé par soi-même et par les autres.

5. Les besoins d'accomplissement de soi

Selon MASLOW, c'est le sommet des aspirations humaines.

Les besoins sont ainsi hiérarchisés :



MASLOW estime que le besoin non satisfait est celui qui explique le comportement des individus. Ce besoin orientera l'individu vers tout ce qui peut le satisfaire.

Dans nos pays où l'assurance automobile est obligatoire, on ne fera pas de la publicité pour ce produit car le besoin de s'assurer est tout de suite satisfait auprès de l'assureur d'à côté.

En revanche, on pourrait faire de la publicité pour des garanties annexes à la Responsabilité Civile Automobile, comme :

- le vol des accessoires (radio-cassettes, climatiseurs),
- la garantie remboursement anticipé : c'est une garantie par laquelle l'assureur s'engage à rembourser à l'assuré, les frais

de réparation de son véhicule non couvert en assurance "Dommages tous accidents", sans attendre l'aboutissement du recours auprès de l'assureur du responsable.

B. ETUDE DE MOTIVATIONS

Le publicitaire moderne a dû abandonner sa conception du consommateur-instrument, manipulable à souhait.

Désormais, il étudie les motivations du consommateur qui n'est pas un être rationnel. En effet, les clients sont différents les uns des autres dans leur réaction. L'être humain n'agit pas seulement en fonction d'éléments logiques mais aussi en fonction de son affectivité. Toutes les réactions trouvent leur explication dans la motivation. C'est la force qui pousse le consommateur à faire un choix, donc à décider. Ainsi, le prix ne constitue pas toujours une donnée motivante en ce sens que le même produit affichant deux prix différents, c'est généralement le plus cher qui s'achète le plus.

En assurance, un consommateur peut bien accepter de payer une prime relativement élevée, en raison de sa confiance en l'entreprise.

Il ne s'agit donc plus d'accrocher l'attention à tout prix mais de montrer ce qu'attend le consommateur potentiel, d'aller au-devant de ses désirs profonds pour lui donner à rêver.

L'annonce ne doit donc plus être présentée comme un tableau avec ses attributs graphiques. En le faisant, le produit serait masqué et sacrifié.

1.2.3 - CHOIX DES MEDIAS ET QUALITES DE LA PUBLICITE

Après les objectifs de la publicité et la détermination des cibles visées, le publicitaire va choisir les moyens de communication.

...

1.2.3.1. CHOIX DES MEDIAS

A. La Radio

C'est un support remarquable en ce sens que la radio permet de toucher une grande partie de la population. Même les régions les plus reculées de nos pays sont atteintes et même les classes sociales les plus défavorisées ont les moyens de s'offrir un poste récepteur radio.

L'utilisation des langues nationales - DIOULA, BAOULE, BETE, EWONDO, DOUALA, MINA... est à conseiller.

B. L'Affichage

La présentation matérielle doit frapper l'attention aussi bien du piéton que de l'automobiliste.

C'est le cas de l'affichage-bus. Ici, les deux côtés et l'arrière du bus seront utilisés pour le message publicitaire.

L'audience de l'affichage-bus est grande dans la mesure où les bus parcourent toute la ville. Cependant, son inconvénient est qu'il est limité aux zones urbaines. Mais, tout dépend de la cible visée. Certaines sociétés d'assurances de la CICA comme l'Union Africaine, les Assurances Mutuelles Agricoles du CAMEROUN, la Compagnie Camerounaise d'Assurances et de Réassurances ont déjà utilisé ce support.

C. Le Cinéma

Le cinéma utilise le son et l'image. Même si toutes les grandes villes et quelques zones rurales sont dotées de salles de cinéma, il n'en demeure pas moins vrai que le cinéma est sélectif. En effet, l'entrée n'est jamais gratuite.

pourquoi?
Dans nos pays, la publicité au cinéma ne pourrait être envisagée que par l'entremise de l'Association Professionnelle des Sociétés d'Assurances.

D. La Presse

*Une contradiction
apparente*

D'accès facile aux assurables, elle ne s'adresse qu'aux lettrés. Or nos populations étant en majorité analphabètes, il va sans dire qu'une large partie de la population est sacrifiée.

Cependant, la presse présente l'avantage d'être lue surtout par les décideurs. Les assureurs pourraient utiliser les nombreuses publications dans nos pays :

- FRATERNITE MATIN, IVOIRE DIMANCHE, IVOIRE SOIR en COTE D'IVOIRE...
- CAMEROON TRIBUNE, WEEK-END TRIBUNE, LE MESSAGER au CAMEROUN...
- LE SOLEIL au SENEGAL, etc...

E. Le Tract

C'est un instrument publicitaire de produit avec la mention du public visé et le prix du produit. Il est distribué de façon massive dans des secteurs géographiques bien choisis.

Les produits qui marchent le plus avec le tract sont la santé, l'habitation. Ses modes de distribution sont : la rue, les boîtes à lettres et les essuie-glaces des véhicules.

Le tract présente l'inconvénient qu'il ne permet pas à la société d'assurances de savoir de façon précise les destinataires du message publicitaire.

F. Les Mailings

Il s'agit d'envoyer des messages publicitaires sous forme de courriers. En fait, ce sont des lettres de prospection en vue de construire ou d'entretenir une image favorable auprès des assurés et des assurables.

G. La Télévision

Généralement récente dans la plupart de nos marchés, la télévision vise les urbains et quelques ruraux. Elle rassemble en elle seule

tous les avantages de la radio et du cinéma, avec en plus un impact extraordinaire. A notre avis, la télévision constitue le média le plus puissant.

C'est à juste titre que OUSMANE SY SAVANE⁽¹³⁾ écrit :
"...La télévision a provoqué la plus grande explosion (...). On peut comparer le support télé au roi PELE en foot-ball. Quelle qu'ait été la vigilance de l'adversaire de PELE, le roi marquait ou faisait marquer des buts. La télévision, dans n'importe quelle position de restriction règne sur le monde de la publicité..."

Cette puissance de la télévision est vérifiée dans tous les pays.

Dans la campagne publicitaire dont nous parlions plus haut, l'Union Africaine avait largement utilisé le support télé.

Cela dit, il serait illusoire de vouloir choisir tel support par rapport à tel autre. Tout est question d'objectifs et de cible. En tout cas, l'expérience enseigne de varier les médias.

1.2.3.2. QUALITES DE LA PUBLICITE

Une bonne publicité doit présenter certaines caractéristiques et notamment, elle doit :

- être objective conformément au principe sacro-saint de la bonne foi du contrat d'assurances ;
- utiliser des formules concises qui sont plus efficaces que des textes qui n'en finissent pas ;
- contribuer à une meilleure information du public sur les problèmes et les mécanismes de l'assurance et à faire connaître des garanties nouvelles ;
- utiliser des thèmes éducatifs, par exemple, l'avenir des enfants ;

(13) OUSMANE SY SAVANE : "De la publicité en COTE D'IVOIRE"
Ed. CEDA

- être assez répétitive pour accroître la mémorisation du message, sinon l'oubli s'installe rapidement. Écoutons OGILVY dans "Les Confessions de David OGILVY", nous parler de cet aspect : "Quand vous avez eu la chance de réussir une annonce remarquable, répétez-la. Une belle annonce n'est jamais répétée assez souvent, une campagne ne dure jamais assez".

Toutefois, il faut conseiller de la mesure dans la publicité car ses effets s'essoufflent au-delà d'un certain seuil.

1.2.4 - DETERMINATION DU BUDGET PUBLICITAIRE

Traiter du budget publicitaire, c'est se poser la question suivante : Combien doit-on investir dans la publicité ? La réponse à cette question n'est pas aisée.

Certains spécialistes trouvent la solution dans l'augmentation des investissements publicitaires jusqu'à ce que cet accroissement des dépenses aboutisse à un profit nul. Mais ils oublient que la publicité n'est qu'un élément parmi tant d'autres pour la réalisation du chiffre d'affaires.

D'autres résolvent le problème en définissant les moyens à utiliser (les médias, la périodicité des messages) sur la base des objectifs. Le coût total de ces différentes actions constitue le budget. Celui-ci est alors comparé avec les possibilités financières de la société. S'il s'avère que le montant du budget est insupportable, les objectifs et donc les moyens seraient réexaminés à la baisse. Cette approche présente l'avantage d'être celle de la circonspection.

A défaut de règle absolue, la détermination de l'importance et de la répartition du budget publicitaire procède de la méthode expérimentale.

A titre d'information, vous trouverez ci-après un tableau synoptique des prix des différents médias - en termes d'achat d'espace - en AFRIQUE. Il pourrait aider à la détermination du budget publicitaire.

PRIX DES DIFFERENTS MEDIAS (en Francs Français)

1 FF = 50 F CFA

PAYS	TELEVISION	RADIO	PRESSE QUOTIDIENNE
BENIN	1 300	130	1 690
BURKINA FASO	1 000	200	n.c.
CAMEROUN	9 200	1 320	10 000
CONGO	1 500	370	9 000
COTE D'IVOIRE	9 420	1 550	9 500
GABON	1 196	552	8 350
GUINEE	2 700	572	3 400
MADAGASCAR	-	230	n.c.
MALI	-	119	1 500
MAURITANIE	1 200	n.c.	n.c.
NIGER	2 200	127	n.c.
R.C.A.	380	50	n.c.
SENEGAL	3 600	1 060	9 900
ZAIRE	3 700	1 162	n.c.
AFRIQUE CENTRALE & DE L'OUEST (AFRICA N°1)	-	4 000	

Télévision : Il s'agit d'un spot de 30 sec. en pick-time (vers 20H30)

Radio : Il s'agit d'un spot de 30 sec. en pick-time (vers 7H du matin)

Presse : Il s'agit d'une page noir et blanc dans les plus grands journaux nationaux (Fraternité Matin, Cameroon Tribune, Le Soleil...)

Les prix indicatifs sont ceux au 01 janvier 1987.

DEUXIEME PARTIE (2)

EVALUATION DES EFFETS DE L'OPERATION
PUBLICITAIRE

--*-*-*

Après toute campagne publicitaire, l'entreprise doit réfléchir sur l'apport bénéfique de la publicité. Ce travail pose le problème même de l'efficacité de l'action publicitaire. C'est justement cette question fondamentale qui fait généralement hésiter les dirigeants d'entreprises d'assurances.

Evaluer les effets de l'opération publicitaire, c'est chercher à relever les résultats enregistrés au niveau de la notoriété de la compagnie et/ou du produit et aussi des attitudes des assurables.

Par ailleurs, peut-on isoler le poids relatif de la publicité dans l'accroissement des ventes ?

Il ne s'agit pas d'une démarche aisée dans la mesure où la publicité ne constitue qu'un élément des variables d'information (la rumeur, l'expérience personnelle du consommateur...) capable de faire connaître la compagnie et le produit et provoquer éventuellement l'acte d'achat.

Dans le même ordre d'idées, il existe d'autres voies pour faire accroître le chiffre d'affaires de la société. Nous pensons aux variables de marketing : le prix, le réseau de distribution, le service...

La publicité faisant partie de ces deux groupes de variables, il n'est pas évident de pouvoir isoler son poids relatif dans les ventes et ce, en raison de certains "parasites" : la concurrence, le comportement humain des commerciaux...

Devant cette difficulté, des spécialistes ont mis en place une autre approche consistant à apprécier les effets de la publicité non en termes de rendement commercial mais en termes de communication. Il s'agit alors de recourir à "l'échelle de communication" que nous avons évoquée plus haut : la publicité peut amener l'assurable à franchir les différents paliers jusqu'à l'acte d'achat.

En conséquence, l'évaluation des effets de la publicité s'effectuera à deux niveaux :

...

- Evaluation de la notoriété de la compagnie et du produit ;
- Evaluation des attitudes des consommateurs.

2.1. - EVALUATION DE LA NOTORIETE DE LA COMPAGNIE

Pour évaluer la notoriété, la démarche du publicitaire consistera à comparer les situations avant et après campagne. Les résultats ainsi obtenus permettront d'avoir des indications sur la notoriété du produit ou de la société d'assurances face à la concurrence tandis que le résultat théoriquement essentiel sera l'évaluation du rôle joué par la publicité dans cette notoriété.

2.1.1 - NOTORIETE DE LA COMPAGNIE ET DU PRODUIT FACE A LA CONCURRENCE

Pour relever la position du produit, objet de la publicité, on évalue la notoriété, dans le public, de plusieurs compagnies ou produits en concurrence.

2.1.1.1. CONCURRENCE ENTRE LES COMPAGNIES

La compagnie d'assurances qui a fait récemment une campagne publicitaire est-elle mieux connue que les autres ? La publicité a-t-elle augmenté sensiblement sa notoriété ?

Pour mesurer l'impact de la publicité, on aura recours à la méthode du questionnaire :

- l'interview des assurables
- l'entretien téléphonique qui présente cependant l'inconvénient de ne toucher que les abonnés au téléphone
- le questionnaire postal : cette technique est insuffisante en raison du niveau relativement faible de l'alphabetisation dans nos pays.

Quelle est la technique la plus recommandée ?

...

2.1.1.2.

CONCURRENCE DES PRODUITS

L'assurance-vie-retraite est-elle une forme d'épargne ou de placement aussi connue que les caisses d'épargne ou les formes pratiquées par la banque ou les placements immobiliers ?

Compte tenu de la publicité effectuée par ces concurrents de taille, une campagne en faveur de l'assurance-vie a-t-elle amélioré la position de celle-ci ?

La méthode de vérification sera celle du questionnaire vu plus haut.

Dans les deux cas, la définition opérationnelle sera la notoriété.

Exemple : Quelles sociétés d'assurances, quels contrats d'assurances connaissez-vous de réputation ou par expérience ?

2.1.2 -

IMPACT DE LA PUBLICITE DANS LA NOTORIETE

Comme pour les ventes, on observe pour la notoriété, l'action des "variables parasitaires" qui influencent les "variables de marketing" dont la publicité.

Lesquels par exemple ?
Donc, on comprend qu'il existe des moyens autres que la publicité pour faire connaître la société d'assurances ou le produit.

Par ailleurs, il convient de faire remarquer qu'à budget égal de publicité, la société d'assurances ou le produit anciennement implanté, possède l'avantage d'une position acquise sur un concurrent installé plus récemment, du moins en ce qui concerne la notoriété. De même, la publicité, récente ou en cours, d'une compagnie n'a pas le même poids dans sa notoriété selon que cette société est vieille ou jeune. La publicité d'une vieille société ne fera sans doute qu'augmenter sa notoriété qui, elle peut influencer directement sur les ventes, alors qu'au contraire, la publicité jouera le rôle moteur pour une compagnie nouvelle.

Par conséquent, il convient de poser les questions suivantes : combien de personnes connaissant telle compagnie ont mémorisé son nom par la publicité ?

Question 1 : Au cours de l'année écoulée, pour quelle compagnie, quel produit vous souvenez-vous avoir remarqué une publicité ?

Question 2 : Que disait et que montrait la publicité pour telle compagnie ?

Là encore, il y a problème car l'enquêté peut avoir eu connaissance du nom de la société ou du produit par le "bouche à oreille". Mais il est tout aussi possible que la connaissance arrive directement de la mémorisation et du souvenir du message publicitaire.

Après avoir vu la transmission du message publicitaire, nous allons réfléchir sur le résultat final de cette transmission, c'est-à-dire l'évaluation des attitudes.

2.2. - EVALUATION DES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS

Il est important d'évaluer les attitudes car la notoriété du produit ou de la compagnie et la mémorisation du message publicitaire ne sont pas suffisantes pour le rendement commercial des investissements publicitaires.

En effet, le fait qu'un prospect connaisse la compagnie ou le produit ne signifie point que cette société ait acquis un client de plus.

L'efficacité de l'action publicitaire sera évaluée par le degré de changement intervenu dans les attitudes lorsqu'on comparera les observations avant et après campagne. On se placera aux niveaux du produit et du nom de la société en supposant que les consommateurs avaient des attitudes défavorables avant campagne tant à l'égard du produit que la société elle-même.

...

2.2.1 - EVALUATION A L'EGARD DE LA NOTION
D'ASSURANCE ET DU PRODUIT

Ici, il s'agit de savoir par méthode expérimentale si les attitudes ont évolué positivement par rapport aux freins classiques, à savoir :

- l'inadaptation des produits aux besoins des assurables.
Nous savons que la majorité des contrats proposés sur nos marchés sont généralement importés de l'Occident et ce, en ce qui concerne les garanties et le tarif.

Est-ce que la publicité a réussi à présenter le produit comme adapté aux réalités africaines ?

 - l'intangibilité des produits : l'une des difficultés majeures de la publicité en assurance, c'est que le produit ne se voit pas, ne se touche pas, ne se goûte pas, ne se sent pas. Alors que le consommateur et notamment le consommateur africain compte avec le concret comme un insecticide ou une lame de rasoir.

 - la croyance en la Providence : ce frein d'origine sociologique est propre à l'Africain et notamment le musulman qui considère que tout est volonté de DIEU. Partant, il considère que souscrire par exemple une assurance-vie, c'est précipiter la mort. Cependant, il convient de souligner qu'il n'est pas dans notre intention de faire croire que l'Islam constitue un obstacle au développement de l'assurance-vie.
- il aurait été intéressant de connaître de chi ffes*
- Bien au contraire, ce secteur n'est pas du tout en marge de l'épanouissement de l'assurance dans des pays musulmans comme l'ALGERIE, la TUNISIE, l'EGYPTE, le MAROC...
- la solidarité africaine : En Afrique, un malheur qui frappe un membre de la famille ou du village, est partagé par les autres membres. Ce qui fait que la population n'est pas très réceptive à l'idée même d'assurance. Mais cette assistance à une victime ou à une famille éplorée est insuffisante et ne revêt aucun caractère obligatoire contrairement à l'assurance.

De plus en plus, cette solidarité s'effrite avec le développement du niveau culturel. La publicité en assurance qui ne doit pas tirer à boulets rouges sur cette solidarité africaine pourrait de façon insinuante, faire ressortir certaines insuffisances de cette dernière.

A contrario, on pourrait se demander si la publicité a apporté des changements positifs dans les attitudes des assurables au niveau de la gestion de leur budget, de la famille, de l'avenir des enfants, etc...

2.2.2 - EVALUATION DES ATTITUDES A L'EGARD
DE LA SOCIETE

La démarche sera identique à celle du point précédent.

Il s'agira de savoir si les attitudes du marché total ou du marché-cible ont positivement évolué à l'égard de l'image de marque.

Ce post-test pourrait être exercé dans les directions suivantes :

- l'accueil réservé à la clientèle
- les possibilités offertes pour l'information des consommateurs
- la formation et le comportement des commerciaux
- la compétence et la renommée des intermédiaires
- la rapidité du service aux niveaux de la production et du règlement
- la longueur et la complexité des contrats
- la densité des points de vente directe
- la rigidité des modalités de paiement des primes
- la puissance financière de la société
- la fidélité de la clientèle
- la liste est inépuisable...

Aux niveaux du produit et de la marque, on pourra construire des "échelles d'attitudes" qui sont des instruments d'observation. Cette observation sera effectuée sur des échantillons plus ou moins grands.

...

Alors, on sera en mesure de remarquer si, au-delà de la notoriété, l'action publicitaire a permis d'atteindre l'efficacité psychologique c'est-à-dire :

- le renforcement des motivations d'achat, des attitudes favorables de l'image de marque ;
- la réduction des freins, des attitudes défavorables et des éléments négatifs de l'image de marque.

Nous empruntons à RUSSEL H. COLLEY ⁽¹⁴⁾ un type d'échelle d'attitudes :

- . fortement positif
- . positif
- . légèrement positif
- . neutre
- . légèrement négatif
- . négatif
- . fortement négatif.

Il ne faut pas oublier que l'objectif commercial est le but ultime auquel concourt l'action publicitaire. En effet, il ne serait pas intéressant pour une société d'assurances d'investir dans la publicité pour améliorer seulement la notoriété et l'image de marque de la société. Il faut donc tenter d'essayer de relier l'implantation et l'efficacité psychologiques au rendement commercial.

2.3 - POIDS RELATIF DE LA PUBLICITE DANS L'ACCROISSEMENT DES VENTES

Il est vrai que nous avons vu dans les préliminaires de cette seconde partie, qu'il était difficile de dissocier les effets de la publicité de ceux des autres éléments de Marketing-Mix. Ceux-ci empêchent donc de mesurer l'efficacité publicitaire par l'accroissement des ventes.

(14) RUSSEL H. COLLEY : "La publicité se définit et se mesure"
Ed. Presses Universitaires de FRANCE.

Cependant, il reste des moyens de se rapprocher, d'une mesure de rendement commercial. Sachant que les ventes sont également des achats, on peut poser des questions sur les habitudes d'achats. On pourra ainsi observer le taux d'achat en fonction des différents degrés de connaissance du produit ou de l'entreprise d'assurances, des différentes images de marque répandues auprès des consommateurs.

Il s'agit de la méthode américaine "NETTAPPS" (Net Ad Produced Purchase) ou "Bilan de l'annonce en achats produits", la différence des taux d'achats entre les sujets qui se souviennent de la publicité et ceux qui ne s'en souviennent pas.

Cette méthode quoique approximative en raison de l'influence des variables de marketing comme la densité du réseau de distribution présente cependant l'avantage de fournir des indications utiles.

A défaut de statistiques en la matière - à notre connaissance - au niveau de la CICA, nous allons vous présenter l'expérience de l'Association Hollandaise des Assureurs-vie.

A la suite des critiques formulées par les consommateurs et les médias contre l'assurance-vie, les assureurs-vie ont pris conscience de la nécessité de la publicité sous la forme de conférences de presse, de discussions en table ronde avec des parlementaires, des membres du Gouvernement, des Syndicats.

De 1979 à 1981, les compagnies-vie ont mené une action suivie auprès du public pour promouvoir l'assurance-retraite. L'objectif poursuivi à travers la première campagne de 1979, était de sensibiliser le public au problème des retraites et de le conduire à penser "assurance" lorsqu'il pensait "retraite", et non pas uniquement banque ou caisse de retraite. Cette action s'est prolongée en 1980 par une campagne très percutante sur le thème : "pouvez-vous vivre avec la moitié de votre revenu", plaisamment illustré par un individu sous une moitié de parapluie ou dans une demi-automobile, que l'on incitait à aller consulter un assureur.

...

Le contrôle à postériori de cette campagne a montré que 80 % de la cible (chefs de famille de 30 à 50 ans) avaient été touchés et 5 % d'entre-eux avaient souscrit une assurance.

En l'absence de méthode parfaite d'évaluation des effets de l'action publicitaire, surtout au niveau de l'accroissement des ventes, la publicité apparaît comme un outil de premier ordre pour faire connaître la société, le produit et provoquer éventuellement l'acte d'achat.

Dans ce sens, "une récente étude de la TRAVELERS, une compagnie d'assurance aux ETATS UNIS, constate qu'à démarche équivalente, les assurables prennent 25 % de plus de décisions d'achat auprès d'une société qu'ils connaissent qu'auprès d'une société inconnue. Ceci justifie les efforts de publicité institutionnelle et de relations publiques menés par cette compagnie d'assurance."

2.4 - POUR UNE MEILLEURE APPROCHE DU DEVELOPPEMENT
DE L'ASSURANCE

Notre travail serait incomplet s'il n'était assorti de suggestions. Ce passage qui est à considérer comme notre participation à la recherche des voies pour le développement de l'assurance dans nos Etats, sera abordé sous plusieurs aspects, dépassant le simple cadre de la publicité.

Notre démarche nous conduit à considérer trois directions qui cependant ne présentent pas d'étanchéité entre-elles :

- Avant - vente
- Après - vente
- Après - sinistre.

2.4.1 - AVANT - VENTE

2.4.1.1. PUBLICITE

Devant le coût très élevé des espaces, il serait plus bénéfique pour chacune de nos compagnies de faire la publicité collective c'est-à-dire celle pratiquée par l'Association Professionnelle des Sociétés

*Une dévelop-
pement sur
cette forme
aurait été
intéressant*

d'Assurances. Quant au message, il doit être clair, simple et même diffusé dans nos langues nationales en raison de la population majoritairement analphabète.

Cela dit, il faut tenir compte des autres éléments du MARKETING MIX.

2.4.1.2. AUTRES ELEMENTS DU MARKETING MIX

A. Les Relations publiques

C'est l'utilisation des médias pour véhiculer des idées émises par l'entreprise.

Ici, on se sert d'amplificateurs, de leaders d'opinions (hommes politiques, artistes, vedettes).

lesquels, par exemple ?

Malgré certains inconvénients mineurs relevés par des spécialistes, nous estimons que les relations publiques présentent de grands avantages. Il s'agit notamment de son coût relativement moins élevé, de son caractère plus indirect et moins insidieux mais tout aussi efficace que la publicité, surtout au niveau de l'amélioration de l'image de marque.

C'est le lieu pour nous de saluer l'initiative des dirigeants de l'Union Africaine de COTE D'IVOIRE et de la Compagnie Nationale d'Assurances du CAMEROUN pour les journées "Portes Ouvertes" organisées respectivement en janvier 1987 et en mars 1988 sur l'assurance-vie.

Il aurait été intéressant de présenter, succinctement, mais concrètement, comment s'occupe cette action de la CDIA

Mais dans un souci d'uniformisation, les compagnies gagneraient à confier l'organisation de ce genre de manifestations à l'Association Professionnelle des Sociétés d'Assurances comme le Centre de Documentation et de l'Information de l'Assurance (CDIA) qui est l'organisme professionnel de relations publiques de l'Assurance en FRANCE.

...

B. La politique de produits

Les produits doivent être de plus en plus performants mais et surtout adaptés aux besoins des prospects. Il serait nécessaire que les Directions techniques soient attentives à la durée de vie des produits : lancement - développement - palier - déclin.

Ce suivi pourrait leur permettre d'innover.

C. La politique de prix

Nous n'aborderons pas ici les considérations actuarielles dans la détermination des primes d'assurance.

Nous faisons simplement remarquer que l'assureur tenu par les contraintes de l'équilibre technique, doit cependant tenir compte des capacités financières des assurables. Le salaire minimum interprofessionnel garanti (S.M.I.G.) ne dépasse guère 35 000 F CFA dans les pays de la CICA.

Il s'agit donc de pratiquer des tarifs compétitifs et d'apporter plus de souplesse dans le paiement des primes.

D. La politique de distribution

On appelle distribution, "l'essentiel des actions propres à placer le produit en position privilégiée face aux consommateurs, de manière à conduire celui-ci au niveau d'un choix préférentiel"⁽¹⁵⁾.

Pour que le produit puisse être acheté ou vendu, il faut qu'il soit disponible. Ce qui nécessite la multiplication des points de vente. Ceux-ci auraient tout intérêt à être organisés en zones de chalandise c'est-à-dire en zones d'attractions de la clientèle.

Nous pensons qu'une bonne application de ces différentes méthodes pourrait beaucoup apporter dans le développement de l'assurance.

(15) Jacques CHARBONNIER - op. cité

2.4.2 - APRES - VENTE

A. En dehors de tout sinistre

Pour une meilleure efficacité de l'action de l'entreprise, il serait intéressant qu'il existe une coopération entre les assureurs et leurs clients. La mise au point des prospectus tiendrait compte de leur besoins. Les avantages mais aussi les inconvénients des produits seraient présentés par rapport aux besoins des consommateurs.

Par ailleurs, des visites périodiques aux clients en dehors de tous contentieux, seraient à conseiller. Mieux on a des relations avec les clients, plus on a des chances de réaliser des affaires avec eux et de les conserver dans le portefeuille.

B. Après Sinistre

On ne le dira jamais assez, l'assurance, pour l'assuré, commence et trouve tout son intérêt après réalisation de l'événement redouté.

1. Considération pour l'assuré

Ici et mieux qu'ailleurs, l'assurance prend tout son sens de "service social". Avoir de la considération pour l'assuré, c'est respecter son statut d'assuré c'est-à-dire que l'entreprise a besoin de ses assurés comme ceux-ci ont besoin de l'entreprise. On n'accueille plus le client comme un visiteur quelconque mais comme une connaissance avec laquelle on entretient des liens cordiaux.

2. Règlement de sinistres

L'assureur procédera, autant que faire se peut, au règlement rapide des sinistres et paiera l'indemnité de façon équitable.

En cas de difficultés extérieures à la société, celle-ci en informera immédiatement l'assuré ou la victime. Ainsi pourront être évitées nombre de critiques amères pour une meilleure image de marque de l'assurance.

...

Le service après - vente soigné est l'une des voies du succès de la STATE FARM, la première société d'assurances des ETATS UNIS D'AMERIQUE.

En guise de conclusion de ces suggestions, nous aimerions aborder la formation des commerciaux et des intermédiaires d'une part et la gestion informatique de l'autre :

- la sélection et la formation des commerciaux et des intermédiaires

Nous avons vu l'importance du réseau de distribution dans le développement de l'assurance. C'est justement les commerciaux et les intermédiaires qui en sont les animateurs. Ils sont en contact permanent avec une clientèle de plus en plus exigeante. Il ne doit plus s'agir de vendeurs à l'arraché mais de ceux qui sont non seulement au diapason de la technique de l'assurance mais également des problèmes des consommateurs d'assurance. Car comme l'a dit René DESSAL⁽¹⁶⁾ : "le client attend de l'assureur un langage réaliste, lui permettant de s'engager dans la gestion de son patrimoine, en individu conscient de ses intérêts et organisé pour les protéger et non pas en simple suiveur d'avis".

Par ailleurs, ce sont les commerciaux qui renseignent l'entreprise sur la situation du marché, les désirs et réticences des assurables, les qualités des produits de la concurrence, etc...

Ils complètent et finalisent l'action de la publicité qui pré-vend.

- la gestion informatique

Au moment où l'informatique fait ses preuves ici et ailleurs, les assureurs auraient tout à gagner en ne restant pas en marge de ce progrès technique.

Certes, la plupart des sociétés d'assurances des Etats de la CICA sont informatisées. Mais cette informatisation sert davantage à la gestion administrative et comptable.

(16) René DESSAL op. cité

Au-delà de cette gestion, les informations concernant les assurés doivent être orientées vers la vente de l'assurance. Il est donc nécessaire de concevoir un système qui permette de regrouper les assurés selon les critères d'après lesquels on souhaite leur porter attention, qu'il s'agisse de produits, de services ou de ventes.

Dans ce sens, les fichiers-polices actuels deviendraient des fichiers-clients c'est-à-dire une base d'informations sur les assurés, donc un instrument de politique commerciale.

...

CONCLUSION
-*-*-*-*-*-*-*-*-

C O N C L U S I O N

Si l'assurance est aujourd'hui considérée dans les pays industrialisés comme phénomène de société, elle demeure encore méconnue dans nos Etats où généralement dans l'esprit des consommateurs, elle s'identifie au risque automobile, du reste, obligatoire.

Dans notre environnement économique et socio-culturel en pleine mutation, nos responsables d'entreprises d'assurances devraient prendre le train des transformations pour faire connaître et développer l'industrie des assurances. Il s'agirait donc de se servir de certains outils au mérite certain : la publicité, un élément du MARKETING qui lui-même constitue tout un programme.

Ce faisant, la publicité en assurance ne saurait être considérée comme une panacée. Car "toutes choses égales par ailleurs", il n'est pas sûr qu'un marketing exclusivement publicitaire ait des effets quantitatifs directement appréciables.

Voilà pourquoi, pour une meilleure efficacité de l'action publicitaire, il est nécessaire voire indispensable de conduire une politique globale de produits, de prix, de distribution, de promotion, de mécénat, de sponsoring, tout cela tiendrait compte du consommateur. Toute cette politique commerciale orientée vers le consommateur nécessite toute une transformation des mentalités au sein de l'entreprise d'assurances. Celle-ci se trouve en présence de clients plus avertis et plus exigeants et qui le seront de plus en plus. C'est en raison de ce changement chez le consommateur qui n'a plus la personnalité d'il y a dix ou même cinq ans, que les assureurs ne peuvent plus vendre l'assurance en utilisant les mêmes arguments que dans le passé. La publicité doit donc suivre cette évolution pour rencontrer les besoins changeants des consommateurs acquis ou potentiels, car la publicité doit changer pour être à l'image de la vie elle-même.

...

Au-delà de la publicité, l'assureur moderne doit sortir de sa tour d'ivoire, faire preuve de créativité à partir d'une connaissance précise de son marché.

C'est en quelque sorte un effort de réorientation de l'ensemble de l'entreprise d'assurance dans sa façon de concevoir son activité et dans la façon pour son personnel de l'exercer. L'assurance ne saurait se soustraire à ces impératifs sous peine de compromettre davantage son image de marque qui n'est pas des meilleures. Il s'agit de changement de conduite certes difficile mais nécessaire.

Il nous semble que c'est à ce prix que l'assurance pourrait connaître un développement certain dans nos Etats.

Cependant, nous faisons remarquer que notre travail n'a pas la prétention d'être un traité de marketing ou tout simplement de publicité. Nous en reconnaissons volontiers les limites. Nombre de points restent à approfondir. La réflexion n'est donc pas terminée conformément à ce qu'a dit Victor HUGO : "Personne ici-bas ne termine et n'achève"....

LEXIQUE

-*-*-*-*-*-*

L E X I Q U E

PUBLICITE EDUCATIVE :

Publicité qui apprend à utiliser un produit ou un service ou qui contribue à l'éducation du public en lui apportant des informations qu'il ignore.

PUBLICITE DE MARQUE :

Publicité compétitive tendant à faire choisir un produit ou un service de préférence à d'autres.

La compétition a lieu :

- . entre concurrents : les différentes compagnies d'assurance-vie
- . entre substituts capables de satisfaire un même besoin : en matière de sécurité financière du foyer : l'assurance-vie, les banques.

PUBLICITE COLLECTIVE :

Publicité menée en commun et à frais communs par des entreprises d'une même branche d'activité économique en faveur d'un même produit ou service.

PUBLICITE INSTITUTIONNELLE :

Publicité présentant l'entreprise elle-même en tant qu'institution, l'aspect purement commercial n'étant qu'un objectif second et à terme, mais non directement explicite.

Cette forme de publicité apparaîtra comme une information sur :

- . la volonté initiale de service public
- . les formes et structures de la vie de l'entreprise (personnel, capitaux, siège, investissements, etc...)
- . l'adaptation constante à des situations changeantes.

PUBLICITE DIRECTE

Transmission par poste ou distribution à domicile de messages publicitaires individuels à des destinataires sélectionnés.

PUBLICITE SUR LE LIEU DE VENTE

Publicité effectuée dans le lieu de vente : présentoirs ou pancartes de vitrines.

...

CIBLE :

Fraction de la population définie par certains critères et constituant l'objectif visé par la publicité.

PROSPECT :

Client en vue ; personne visée comme cible et dont on pense obtenir la décision d'achat en le prenant pour destinataire d'un message de publicité.

EFFETS :

Ensemble des phénomènes causés par une campagne de publicité, du plus objectif : l'augmentation du chiffre d'affaires, au plus subjectif : l'évolution ou le renforcement de l'image de marque.

MARQUE :

Signe distinctif servant à identifier les produits d'une industrie ou d'une branche.

LOGOTYPE :

Représentation de la marque, nominative ou figurative.

ATTITUDE :

Variable qui se manifeste extérieurement aux observateurs par son expression, surtout verbale : l'opinion positive ou négative.

NOTORIETE :

Diffusion de la connaissance de la marque ou du produit considéré dans le marché étudié. Elle se mesure en pourcentage des connaissances de la marque ou du produit.

Notoriété spontanée : pourcentage d'interviewés capables de citer spontanément la marque ou le produit.

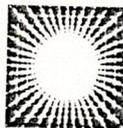
Notoriété assistée : pourcentage d'interviewés capables de citer la marque ou le produit à partir d'une liste préalablement établie.

IMAGE DE MARQUE :

Ensemble des traits de l'entreprise qui constituent sa personnalité telle qu'elle est perçue par un individu.

L'ASSURANCE ETANT UN SERVICE "ABSTRAIT", SON IMAGE EST FORTEMENT INFLUENCEE PAR LA RUMEUR (Le Bouche à Oreille).

A N N E X E
-*-*-*-*-*-*-*



DROUOT
ASSURANCES

DIRECTION

[Handwritten signature]
S. FOFANA

Marly-le-Roi, le 3 Mai 1988

Monsieur SAGUIDI FOFANA
I.I.A.
B.P. 1575
YAOUNDE

Cameroun

Cher Monsieur,

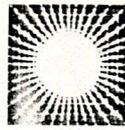
J'ai bien reçu votre lettre du 22 Avril 1988.

Voilà un sujet qu'il me paraît difficile de traiter par correspondance et que j'évoquerai volontiers avec vous si vous êtes prochainement de passage à Paris.

L'impact de la publicité sur les ventes est difficilement mesurable, mais nous savons très bien en revanche que si on s'abstient de toute publicité pendant une longue période les chiffres de ventes connaissent généralement une baisse.

Il me semble à vrai dire que tout le mécanisme publicité/vente passe par l'évaluation du phénomène de la "notoriété" de la Société et de ses produits.

- 1) Les campagnes publicitaires, et très particulièrement les campagnes institutionnelles, ont pour objectif de faire augmenter le taux de notoriété directe, de notoriété assistée, et de notoriété globale. C'est d'ailleurs l'évolution de ce taux auprès du grand public qui permet le plus souvent de mesurer l'efficacité d'une campagne publicitaire. Nous avons eu l'occasion de procéder à de tels contrôles à DROUOT comme dans toutes les Sociétés du Groupe AXA.
- 2) Quel est ensuite l'impact de la notoriété sur les ventes ? Nous ne l'avons pas nous-même mesuré directement mais à l'occasion d'un récent voyage aux Etats-Unis j'ai pris connaissance d'une étude de La Travelers qui constatait qu'à démarche équivalente les assurables prenaient 25 % de plus de décisions d'achats auprès d'une Société qu'ils connaissaient qu'auprès d'une Société inconnue. Ceci justifiait les efforts de publicité institutionnelle et de relations publiques menés par cette Compagnie d'assurance. Sans l'avoir expérimenté aussi précisément dans nos Sociétés françaises nous ressentons les choses de la même façon et savons que la publicité institutionnelle ou de marque prépare et renforce la publicité faite directement sur les produits et les services.



DROUOT
ASSURANCES

Voilà, je crois, ce qu'on peut brièvement dire du sujet. La publicité entraîne une augmentation de la notoriété et la notoriété facilite elle-même les ventes.

Il faut ajouter que la publicité ne contribue pas seule à la notoriété de l'entreprise. Les actions de relations publiques, de mécénat, de sponsoring y participent. Le comportement du personnel y joue également son rôle.

Je serais donc incomplète si je n'ajoutais pas qu'il y a un lien extrêmement précis entre la communication extérieure d'une entreprise - celle dirigée vers le grand public -, et la communication intérieure - celle qui est destinée au personnel de l'entreprise.

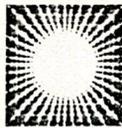
En effet la publicité ne peut avoir de succès durable que si elle s'appuie sur les valeurs réelles de l'entreprise et transporte des images vraies de son activité et de ses produits. Il faut donc qu'elle soit ressentie comme véridique par les employés et les cadres (par exemple une Société un peu routinière ne se donnera pas sans risques une image publicitaire trop dynamique).

En retour le personnel voit sa confiance renforcée lorsque l'entreprise diffuse dans le grand public une image d'elle satisfaisante et des informations crédibles. Les vendeurs se trouvent de la même façon davantage mobilisés.

C'est donc à travers ces échanges assez complexes entre l'entreprise et son public, l'entreprise et ses employés, l'entreprise et ses vendeurs, que doivent se vivre des actions publicitaires bien conçues. Une publicité active doit toujours s'accompagner d'une recherche, d'un service et de produits de qualité.

Pour votre information, je joins à cette lettre :

- 1) les articles que notre publicitaire Philippe MICHEL et moi-même avons faits lors du premier lancement de notre dernière campagne institutionnelle.
- 2) le rapport d'activité de DROUOT où vous verrez la place que nous donnons à la communication interne et à ses manifestations.
- 3) quelques numéros de notre magazine interne où l'on explique à la fois comment a été évaluée la campagne institutionnelle et comment nous utilisons l'audiovisuel en communication interne.
- 4) enfin, l'étude du logo de DROUOT qui vous montre comment il a été créé en tenant compte des valeurs de l'entreprise et du ressenti du personnel.



DROUOT
ASSURANCES

Espérant que ces quelques informations pourront vous être utiles, je reste à votre disposition si vous souhaitez un jour en savoir plus et par exemple comment, au-delà de notre Société, s'établit la communication au sein du Groupe AXA.

Veillez recevoir, Monsieur, je vous prie, l'expression de mon souvenir distingué.

M.J. TAFANI
Directeur de la Communication

B I B L I O G R A P H I E
- * - * - * - * - * - * - * - * - * -

B I B L I O G R A P H I E

A. - O U V R A G E S :

- Michel BISCAYART : LE MARKETING - Collection "Marketing" - 1972
- RUSSEL H. COLLEY : LA PUBLICITE SE DEFINIT ET SE MESURE
P. U. F. - 1964
- Jacques LENDREVIE :
Denis LINDON : MERCATOR - THEORIE ET PRATIQUE DU MARKETING
Ed. DALLOZ - 3e éd.
Romain LAUFER :
- Jacques CHARBONNIER : LE MARKETING EN ASSURANCE
Ed. L'ARGUS - 1976
- OUSMANE SY SAVANE : DE LA PUBLICITE EN COTE D'IVOIRE
Ed. CEDA - 1986
- René DESSAL : DEMAIN L'ASSURANCE
Ed. L'ARGUS - 1976
- Lucien DECOBERT : FACE AU CLIENT
Société d'Edition et de Publication
l'Assurance Française
13, rue de LONDRES, PARIS 9 - 1967.

B. - R E V U E S

- CAPA DOCUMENTS N° 24 : Groupes d'Etudes MARKETING
- JEUNE AFRIQUE ECONOMIE N° 102 - Décembre 1987.
