

CONFERENCE INTERAFRICAINNE DES MARCHES DES ASSURANCES
(CIMA)
INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES
(IIA)

Institution Spécialisée Autonome

B.P.: 1575

TEL.: (237) 20-71-52

FAX.: (237) 20-71-51

Email: iia@syfed.cm.refer.org

Yaoundé - République du Cameroun

**Quelles Stratégies Commerciales pour une Nouvelle
Compagnie d'Assurances dans un Marché Concurrentiel?
Cas des Assurances Générales du Congo AGC. s.A**

*Rapport d'Etudes et de Stage en vue de l'obtention du diplôme de
Maîtrise en Sciences et Techniques des Assurances (MST-A)*

Présenté et soutenu par:

Parfait Chrisosthème MAKITA

MST-A 4^e Promotion

Sous la Direction de:

M. François AMBARA

Ancien Elève de l'IIA 7^e Promotion DES-A

Ancien Elève du CNAM-UESTO, Paris 187^e Promotion

Professeur de Management à l'IIA

Octobre 2000

DEDICACE

Avoir été si pressé de partir

Pourquoi ?

Alors que venait le jour tu prenais la nuit

Pourquoi ?

L'avoir laissée ainsi seule

Pourquoi ?

A toi Père qui nous a laissé Mère

Merci

Réjouis toi dans son bonheur

Soit-il

Je te dédie ceci pour mémoire

REMERCIEMENTS

Pour la réussite de cette œuvre et pour le couronnement de toute ma formation, je tiens à remercier :

L'Etat Congolais et plus particulièrement le Ministère des Finances et du Budget en charge le secteur des assurances pour avoir bien voulu organiser le concours international d'entrer à l'IIA.

L'institut International des Assurances (IIA) notamment :

- Sa Direction Générale
- Son personnel enseignant
- Son personnel administratif

Les Assurances Générales du Congo (AGC) pour m'avoir accepté de passer mon stage de fin de formation et ce, dans de bonnes conditions.

Le collectif des anciens de l'IIA à Brazzaville

Monsieur Mbou Moutsouka Basile et tous les membres de la famille.

Monsieur et Madame Ambara François

Monsieur Bouka Jean Claude, sa femme et leur fille

Monsieur Tsiba Jean Godet sa femme et ses enfants

A mes frères, sœurs, amis, enfants, tantes et oncles, tous pour autant qu'ils se retrouvent dans ma pensée profonde.

A toutes mes connaissances du monde entier et plus particulièrement celles de Yaoundé.

SOMMAIRE

Dédicaces :	i
Remerciements :	ii
Introduction générale :	1
Première partie : Descriptive	4
Présentation des Assurances Générales du Congo (AGC)	5
Titre I : Description du déroulement des opérations	8
Chapitre 1 : Etude du portefeuille produit des AGC	9
Chapitre 2 : Analyse pratique de l'existant : Cas de l'assurance automobile ..	14
Titre II : Critiques et approches de solutions	17
Chapitre 1: Les critiques	18
Chapitre 2 : Les approches de solutions	20
Deuxième partie :	22
Titre I : Le marché de l'assurance et ses techniques de pénétration	24
Chapitre 1 : Le marché de l'assurance au Congo et ses composantes	25
Chapitre 2 : Les techniques de pénétration du marché	28
Titre II : les différentes stratégies de lancement	33
Chapitre 1 : Le plan stratégique d'activité	34
Chapitre 2 : Management et stratégies de croissance	38
Conclusion générale	46
Table de matières :	48
Bibliographie :	51

INTRODUCTION GENERALE

Il y' a quelques mois seulement, une entreprise d'assurances était à nos yeux une grande inconnue dont on ne disposait à peine que des connaissances vagues sinon partielles.

Après quelques mois de stage en entreprise, ce voile se trouve levé et notre curiosité actuellement satisfaite.

Désormais, à nos yeux, une entreprise d'assurances n'est plus un secret mais une structure dont on peut se permettre de décrire l'organisation, le déroulement des opérations de manière pratique et même déceler si possible quelques erreurs dans la chaîne de production et pourquoi pas à d'autres niveaux.

C'est dans cette vision que cette étude a été menée car elle met en relief le cadre spatio-temporel dans lequel le stage s'est déroulé; les acquis obtenus à l'issu de ce stage. Tout ceci n'étant que la résultante d'une pratique.

En ce qui concerne le cas particulier des Assurances Générales du Congo (AGC), nous pouvons dire que les opérations ont commencé avec notre début de stage. Aussi, du statut d'« observateur », on a également ajouté celui du « *maillon* » de la chaîne à un niveau que l'on ne dirait pas du tout négligeable.

Somme toute, la curiosité de voir naître une entreprise d'assurances, la volonté, le souci d'apprendre ont été autant d'éléments qui nous ont poussé à prendre le risque de passer notre stage dans une structure qui venait juste de commencer.

Notre stage aurait pu être complet si selon la programmation établie dès le départ, les parties relatives à l'organisation générale et à la réassurance s'étaient tenues. Cependant le retard dans l'installation de la direction générale pendant notre séjour aura été le seul handicap majeur.

Ce qui sera relaté à travers les deux parties qui composent ce document sera compris comme un résumé, une description d'un séjour passé dans un milieu environnemental pour lequel il ne manque pas de chose à dire.

Dans la première partie dite descriptive, sont présentées les Assurances Générales du Congo, leur organigramme fonctionnel, le déroulement des opérations tout en passant par les différents produits que la compagnie propose au public. Cette partie s'achève par une critique qui loin d'être péjorative n'est en réalité qu'une constatation des points de faiblesse de la structure dans ses débuts et qui est suivi par des approches de solutions.

Enfin la seconde partie thématique, aborde une question inspirée par l'observation immédiate que nous avons eu du terrain. Quelles stratégies commerciales pour une nouvelle compagnie d'assurance dans un marché concurrentiel ?

Une question qui susciterait beaucoup de réponses et pour laquelle nous nous sommes limités à faire uniquement des propositions en tenant compte du contexte environnemental de l'assurance au Congo. IL sera ainsi vu entre autre: *le marché de l'assurance au Congo et ses techniques de pénétration; les différentes stratégies de lancement et de croissance.*

PREMIERE PARTIE: *DESCRIPTION*

PRESENTATION DES ASSURANCES GENERALES DU CONGO

(AGC)

Les Assurances Générales du Congo (AGC) créées par arrêté n° 1358/MEFB/-CAB conformément à l'avis de la Commission Régionale du Contrôle des Assurances (CRCA) en sa session du 26 au 29 Octobre 1999, sont une société anonyme régie par le code des assurances CIMA au capital social de 650.000.000 Fcfa.

Avec un effectif de départ de quinze (15) personnes, la structure des AGC est constituée de la manière suivante :

Au dessus de la hiérarchie se trouve le Président Directeur Général qui préside le conseil d'administration. Il a la collaboration de deux services que sont: *L'informatique et Le Contrôle De Gestion*

Le PDG est secondé par le Directeur Général Adjoint qui lui a la supervision de trois (3) directions que sont :

- * La direction administrative et financière avec comme services:
Les ressources humaines, la comptabilité et les services généraux.
- * La direction technique et commerciale avec comme services :
La réassurance, l'inspection, le commercial ;
- * La direction d'agence avec comme service:
La comptabilité, la production, le sinistre.

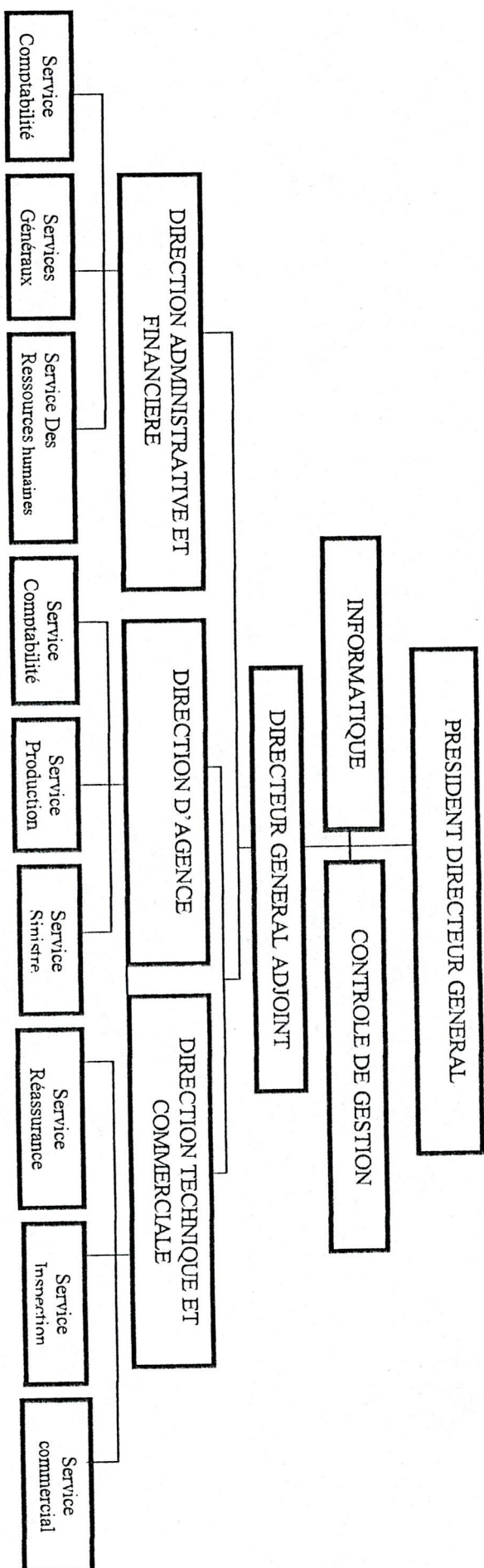
La société pratique les opérations d'assurance directe et de réassurance et fonctionne à travers ses deux agences que sont:

- L'agence de Pointe-Noire située au Rond-Point Kassaï
- L'agence de Brazzaville qui se trouve dans l'immeuble de la Direction Générale sise Avenue Sergent Malamine en face de la Mairie Centrale.

Pour autant que la société vient de commencer avec ses opérations de souscription, il ne nous est pas possible actuellement de communiquer le chiffre d'affaires réalisé.

Néanmoins, nous allons nous appesantir essentiellement sur le déroulement des opérations suivi d'une critique et de quelques approches de solutions.

ORGANIGRAMME DES ASSURANCES GENERALES DU CONGO



TITRE I:

**DESCRIPTION DU DEROULEMENT
DES OPERATIONS**

Nous ferons l'étude du portefeuille produit de la compagnie et l'analyse pratique de l'existant.

Chapitre 1 : ETUDE DU PORTEFEUILLE PRODUITS DES AGC

Nous procéderons par l'étude des différentes branches d'assurances que la compagnie exploite, les différents produits qu'elle propose au public, la manière dont se déroulent les souscriptions et comment le contrôle interne s'effectue.

A/ les différentes branches d'assurances:

D'après l'article 1^{er} de l'arrêté portant agrément des AGC la société est créée pour pratiquer en République du Congo les opérations d'assurances dans les branches suivantes selon l'article 328 du code CIMA :

- 1- Accidents*
- 2- Maladie*
- 3- Corps de Navire terrestre (autre que ferroviaire)*
- 4- Corps de Navire aérien*
- 5- Corps de véhicules maritimes, lacustres et fluviaux*
- 6- Marchandises transportées*
- 7- Incendie et éléments naturels*
- 8- Autres dommages aux biens*
- 9- Responsabilité civile auto*
- 10- Responsabilité civile des véhicules maritimes lacustres et fluviaux*
- 11- Responsabilité civile générale*

B/ Les différents produits offerts par la société:

L'organisation de la société permet de distinguer les risques d'entreprises et les risques de particuliers.

a) Les risques d'entreprises

- 1- *Assurances automobile et individuelle accidents du conducteur*
- 2- *Assurance individuelle accidents du personnel*
- 3- *Assurances incendie bureaux, usine, magasin*
- 4- *Assurance vol bureau, magasin, vol en coffre fort, transport de fonds*
- 5- *Assurance multirisques professionnel*
- 6- *Assurance responsabilité civile, exploitation après livraison*
- 7- *Assurances aviation*
- 8- *Assurance Bris de machines, bris de glace et d'enseignes*
- 9- *Assurance des risques d'informatique*
- 10- *Assurance globale dommage, globale de banque*
- 11- *Assurance tous risques chantiers*
- 12- *Assurance risques spéciaux*

b) Risques de particuliers

- 1) *Assurance automobile et individuelle accidents*
- 2) *Assurance individuelle, accidents familiale, toutes causes monde entier*
- 3) *Assurance multirisques habitation*
- 4) *Assurance multirisques des artisans et commerçants*
- 5) *Assurance incendie, vol*
- 6) *Assurance des embarcations de plaisance*
- 7) *Responsabilité civile des propriétaires d'immeuble*
- 8) *Responsabilité civile chef de famille*
- 9) *Responsabilité civile chasse*
- 10) *Assurance sportive*
- 11) *Assurance scolaire (enseignants, élèves, chef d'établissement)*

C/ La souscription proprement dite

Il y a la souscription des risques d'entreprises et la souscription des risques de particuliers

a) la souscription des risques d'entreprises

Le processus de souscription des risques d'entreprises est de type classique, les prospects sont contactés de diverses manières :

- *Par mailing*
- *Téléphone*
- *Porte à porte*
- *Par courtier*
- *Par le biais d'un apporteur d'affaires*

Dans tous les cas, dès lors que le contact a été pris, il s'ensuit si cela s'avère nécessaire une visite de risque suivie par l'envoi d'un questionnaire – proposition au client. Ce n'est qu'à la suite de tout ceci que la tarification est effectuée, la prime est fixée avec tous ses accessoires à savoir les coûts de police et les taxes. Après quoi sont établies les conditions générales et particulières de même que les clauses spéciales avant de soumettre le contrat à la signature des parties.

Une fois le contrat conclu, le service de production procède à l'ouverture des dossiers, veille aux encaissements effectifs des primes émises. Et le plus important est le suivi de l'assuré c'est-à-dire le service après vente qui se manifeste par les visites de courtoisie et des appels téléphoniques.

L'on doit cependant noter que la fréquence des souscriptions des risques d'entreprises n'est pas régulière comme c'est le cas pour les risques des particuliers

b) La souscription des risques des particuliers

C'est la plus fréquente notamment à travers les produits comme : *la RC automobile* et ses autres garanties, l'individuelle accidents ou encore l'assurance multirisques habitation.

Le plus souvent, les clients viennent pour s'imprégner des prestations qu'offre la compagnie et ce à quoi ils peuvent s'attendre en retour. C'est ainsi d'ailleurs que les clients repartent avec les propositions d'assurances déjà établies et promettent toujours de revenir.

Il faut dire que ces clients sont intéressés au premier plan à satisfaire leur curiosité, c'est à dire le désir de découvrir.

Dans tous les cas, avec une assurance comme la *RC automobile* qui est obligatoire, les souscriptions des particuliers se font presque tous les jours et il n'est pas toujours nécessaire qu'on procède au préalable à l'envoi d'un mailing ou autre, ou encore aux visites de risques.

Ainsi, pour mieux saisir ce processus, nous allons le savoir à travers l'étude pratique de l'existant (**ch2**)

D/ Contrôle de la production et la centralisation des données.

La production est contrôlée chaque fin du mois ce qui permet à la fin de faire les états synthèses et de connaître la production du mois en termes de primes émises.

Pour procéder au contrôle, on se sert de tous les documents nécessaires :

- *Les polices (ou contrats) d'assurances émises*
- *Les registres d'assurances branche par branche*
- *Les répertoires d'assurances branche par branche*

La confrontation de tous ces documents permet d'avoir une idée précise sur tel ou tel contrat et ce, pour autant qu'il se retrouve dans chacun des livres ci-dessus cités pour lequel il est concerné.

Cette opération est faite pour toutes les branches, avant de passer à la centralisation des données qui permettra d'avoir le chiffre d'affaires global réalisé dans le mois.

Bien entendu la production est d'abord établie branche par branche avant de subir un report dans un état synthèse global.

Ces états synthèses permettent de savoir comment se porte et évolue la production mois par mois et branche par branche.

Ainsi, de manière générale, lorsqu'arrive également la production des courtiers, le tout est cumulé après l'avoir minutieusement contrôlé pour vérifier la véracité et la conformité de tous les chiffres avec divers documents transmis à l'occasion.

L'important des états synthèses est d'évaluer à tout moment le rythme d'avancement de l'entreprise à travers notamment:

- *Les branches d'assurances*
- *Le nombre de contrats souscrits*
- *Le montant des primes nettes émises*
- *Les coûts de police*
- *Les montants de taxes*
- *Les primes toutes taxes comprises (TTC)*

Chapitre 2:

ANALYSE DE L'EXISTANT:

CAS DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE

Nous allons analyser le procédé de souscription et la gestion des sinistres automobile.

A/ Le procédé de souscription

L'assurance automobile constitue la branche où les souscriptions sont les plus élevées surtout pour la garantie responsabilité civile qui est obligatoire. Aussi, il n'y a pas un seul jour sans qu'une assurance auto ne soit souscrite.

C'est en général une assurance au « *premier contact* » c'est à dire qu'il n'est pas toujours nécessaire de procéder au rituel traditionnel de contact (*fax, mailing, téléphone...*)

En effet, la majorité des clients souscrivent à l'instant même qu'ils viennent se renseigner. D'autres par contre se font d'abord établir une proposition d'assurance, question pour eux d'attendre le moment exact pour prendre une assurance.

Dans tous les cas, au moment de la souscription, les agents ne demandent généralement que la carte grise sur laquelle ils lisent la puissance fiscale du véhicule ; la marque et le type, le nombre de place et le nom du propriétaire, de même que la date de la première mise en circulation. Enfin, ils demandent l'usage auquel le véhicule est affecté.

Le tarif est à lecture directe pour la garantie responsabilité civile, en ce qui concerne les autres garanties tels que l'incendie, le bris de glaces, dommages au véhicule et le vol ils demandent à connaître la valeur du véhicule (valeur d'assurance et valeur à neuf) à laquelle on applique le taux de prime prévu au tarif.

Une fois la prime calculée sont établies alors les conditions particulières, une attestation auto, de même qu'un échéancier de paiement de prime dans le cas où celle-ci serait fractionnée. Les conditions particulières sont établies en

trois (3) exemplaires dont un est remis à l'assuré et deux autres restant au sein de la compagnie.

En définitive, un dossier client est ouvert avec son numéro de police et comportant trois (3) sous-chemises rouge dont:

- *Une pour les conditions particulières et la photocopie de l'attestation*
- *Une pour les pièces de caisse*
- *Une pour les correspondances à venir entre l'assuré et la compagnie.*

Par ailleurs, il a été remarqué que l'assurance automobile est souscrite dans la majorité des cas automatiquement avec l'individuelle accidents du conducteur qui est une véritable assurance de personne avec les capitaux qui sont librement fixés par l'assuré en tenant compte des minimums imposés par la compagnie.

Cette garantie comporte (3) postes d'indemnisation à savoir :

- *Le décès*
- *L'incapacité*
- *Les frais médicaux.*

Pour le décès et l'incapacité la prime est obtenue en appliquant des taux de prime aux capitaux librement fixés par l'assuré. Quant aux frais médicaux, le barème est à lecture directe sur la tarif.

Pour une assurance automobile comportant outre la RC' mais également l'individuelle accidents du conducteur, la prime totale que l'assuré devra payer est cumulée et concerne toutes ces deux garanties sans distinction au moment du paiement.

La prime est acquittée à la caisse, la remise préalable de l'attestation est soumise au paiement de la prime ou d'une portion de celle-ci.

B/ La gestion des sinistres auto

La branche auto a été la plus sinistrée avec plus de quatre vingt dix pour-cent (90%) des sinistres déclarés tant directement à la compagnie que par le biais des courtiers. Les dommages sont soit matériels, soit corporels. Il est néanmoins nécessaire de signaler que ces deux types de dommages font l'objet d'une gestion technique différente.

Pour tout type de dommages, quand un sinistre est déclaré à la compagnie il est:

- *Ouvert un dossier sinistre*
- *Attribué un numéro de sinistre*
- *Fait instruction du dossier (étude du dossier),*

Il est procédé à la réparation en cas de dommages matériels en envoyant le véhicule accidenté auprès d'un garagiste agréé par la compagnie.

Quant aux dommages corporels, ils sont beaucoup plus long à régler car il faut attendre le certificat médical définitif du médecin traitant pour connaître les chefs de préjudices et les taux y correspondants.

Enfin lorsqu'un dossier est réglé et clos, il est écrit sur une chemise bleue la mention : '*terminé*'.

TITRE II:

**CRITIQUES ET APPROCHES
DE SOLUTIONS**

Nous avons recensé après observation les points d'ombre suivants pour lesquels les approches de solutions vont être faites.

Chapitre I:

CRITIQUES

D'abord pour son fonctionnement, l'agence de Brazzaville lieu où nous avons passé notre stage n'a que deux (2) personnes sur le nombre de sept (7) déjà insuffisant qui ont la qualité d'assureurs: *le Directeur d'Agence et le responsable de la production*. Ce qui constitue un handicap réel dans le travail car, il suffit que ces derniers soient momentanément absents pour que le service soit techniquement immobilisé dans le cas d'une assurance nécessitant des connaissances particulières.

Ensuite viennent d'autres situations entre autres:

- 1° Dans le renseignement des différents documents (registres et répertoires), il y a toujours des erreurs et donc des ratures.
- 2° Il n'y a pas réellement de vivacité, de diligence dans la gestion des affaires à souscrire (*clients nouveaux à conquérir*), ce qui profite le plus souvent aux courtiers.
- 3° Les états de production venant des courtiers sont toujours incomplets sinon en retard et pleins d'erreurs, ce qui occasionne beaucoup de lenteur dans le traitement des dossiers
- 4° Les sinistres sont vite enregistrés mais pas vite réglés et liquidés
- 5° Le suivi du préjudice corporel est marqué par une absence de contact avec le médecin traitant avant l'établissement du certificat médical définitif fixant les incapacités et invalidités. Aussi, la surévaluation complaisante de ces taux entraîne des débours considérables à la compagnie par rapport au préjudice réel.

6° La lenteur dans l'établissement des conditions particulières autre qu'auto après le consentement du souscripteur, ce qui à la longue peut entraîner le détournement du client par la concurrence.

7° L'absence de vente au guichet (*publicité sur les lieux de vente*) c'est à dire la proposition systématique à tous les clients d'autres produits autres que ceux qu'ils ont souscrit avec esquisse de tarification. Par exemple : RC chef de famille de trois personnes (*le mari, la femme, l'enfant*) pour une prime annuelle de moins de quinze milles francs cfa (15.000 Fcfa)

8° Les visites de prospection ne sont pas souvent très bien préparées. Les questionnaires - proposition ne sont pas souvent complètement remplis par les clients potentiels.

9° Autres au cas par cas :

* *Insuffisance de code CIMA*

* *Absence d'abonnement aux journaux spécialisés tel que l'Argus*

* *Absence du nouveau tarif des risques d'incendie*

Ainsi pour pallier à tout manquement, loin de donner des suites exactes, nous nous permettons ici de faire des approches de solutions.

Chapitre 2 :**APPROCHES DE SOLUTIONS**

Suite à ce qui précède, entre autres solutions possibles, nos suggestions sont les suivantes :

- 1- Procéder aux séances de travail avec les agents non assureurs de la compagnie, question de pouvoir assurer la continuité certaine et conséquente du service aux absences du responsable de la production.
- 2- Procéder aux séances de travail avec les courtiers
- 3- Mettre en place des documents provisoires de production avant de renseigner les registres définitifs et répertoires afin d'éviter les ratures.
- 4- Savoir préparer une prospection avant de l'effectuer (en identifiant les vulnérabilités du prospect et les produits adaptés), veiller à ce que les questionnaires-proposition soient entièrement répondus avant de procéder à la tarification du risque.
- 5- La vente au guichet doit être la meilleure occasion établie pour augmenter le chiffre d'affaires par clients ;
- 6- Les sinistres étant un élément commercial très important, leurs règlement rapide sera un plus pour la compagnie ;
- 7- Les stratégies commerciales à adopter doivent intéresser l'ensemble du personnel de la compagnie.

CONCLUSION

Les Assurances Générales du Congo (AGC) ne sont fonctionnelles qu'à peine il y a six (6) mois, du moins pour l'agence de Brazzaville où nous avons passé notre stage. Ainsi, comme tout début, celui des AGC n'est pas particulièrement exempt des difficultés de toutes sortes.

L'important qu'il faut signaler dans le sens de cette étude, c'est la volonté affichée des dirigeants et cadres de la compagnie de faire en sorte que celle-ci paraisse aux yeux de tous comme une réussite totale. C'est pour cette raison d'ailleurs que dès qu'elle est constatée, une erreur est corrigée définitivement.

La priorité de la compagnie actuellement est d'attirer de plus en plus un grand nombre de clients et ceci se traduit par les différentes actions stratégiques élaborées. Stratégies sur lesquelles nous avons réfléchi et traité dans le cadre du présent rapport dans sa deuxième partie.

DEUXIEME PARTIE:

**QUELLES STRATEGIES COMMERCIALES POUR UNE
NOUVELLE COMPAGNIE D'ASSURANCE DANS UN MARCHÉ
CONCURRENTIEL ?**

INTRODUCTION

A première vue on se demanderait si une telle question à sa raison d'être quand on sait que l'assurance est un domaine pour lequel un public conscient et informé ne peut se passer. D'où l'on croirait que seul le client potentiel cherchera où est l'assureur pour se prémunir contre un danger réel et éventuel qui peut affecter soit son patrimoine soit sa personne.

Le "pourquoi" de cette étude met en garde tous ceux qui pensent que le métier d'assurances est un métier tout fait pour lequel le tiers assureur n'a pas d'autres aspirations sinon qu'attendre de recevoir le client. Il a mieux à faire, il doit aller chercher le "suspect", en faire un "prospect" en phase de devenir "client" et de terminer "partenaire".

Pourtant, une entreprise d'assurances qui naît a tout de suite envie de gagner des parts importantes de marché. Est-ce aussi facile que cela semble ? Comment faire pour ne pas se faire écraser par les anciennes mieux positionnées et donc comme telles peut-être plus grandes et même plus fortes ?

Comment faire pour connaître le marché ? Enfin quels mécanismes d'appuis et de croissance pour pouvoir garder le cap ?

Autant de questions qui nécessitent chacune une réponse. Il faut néanmoins savoir qu'a priori, il n'y a pas de stratégies commerciales qu'une compagnie d'assurance quoi que nouvelle soit-elle peut adopter.

Mais l'avantage réside en la volonté de faire des propositions pouvant servir d'outils de travail.

Telles seront abordées toutes les questions que nous nous sommes posés ci-dessus.

TITRE I :

**LE MARCHE DE L'ASSURANCE ET SES
TECHNIQUES DE PENETRATION**

Il s'agira ici de faire l'étude du marché Congolais de l'Assurance et de ses techniques de pénétration.

CHAPITRE I: LE MARCHÉ DE L'ASSURANCE AU CONGO **ET SES COMPOSANTES**

L'étude du marché portera sur les différentes structures du marché et sur l'environnement du marché qui, de manière directe ou indirecte, a une incidence sur l'Assurance au Congo.

A/ Les différentes structures du marché

Il est possible d'envisager la structure du marché de l'Assurance au Congo de deux manières différentes, selon que l'on se place du côté de l'offre ou du côté de la demande.

a) Les Structures relatives à l'offre.

Le marché de l'assurance au Congo est ancien car depuis la période coloniale, il y avait des sociétés d'assurances étrangères qui pour l'essentiel exportaient les primes. Après les indépendances, il a fallu attendre que les Assurances et Réassurances du Congo (ARC) soient créées en 1973. Dès lors, devenue unique compagnie d'Assurance sur le marché, l'ARC jouirait d'un privilège de grandeur inestimable car désormais les risques se trouvant au Congo seront souscrits au Congo.

Ce n'est que plus tard avec l'avènement de la CIMA que le marché de l'assurance va enfin s'étendre avec la création en 1994-1995 de la Congolaise des Sociétés d'Assurances et de Réassurances (CSAR) qui malheureusement n'a pas fait long feu. L'ARC restera à nouveau seul sur le marché, ceci jusqu'au 31 Octobre 1999, date à laquelle fut accordé l'agrément portant création des Assurances Générales du Congo (AGC)S.A.

On note également la présence des Courtiers d'Assurance que sont :

- *Cabinet Conseil Des Entreprises (CCDE)*
- *GRAS SAVOYE CONGO*
- *HUET DE BAROCHEZ (H DE B)*
- *INTERNATIONAL INSURANCE (2 I)*

b) *Les structures relatives à la demande*

Comment parvenir à chiffrer le nombre de clients potentiels sur l'ensemble du marché ? En réalité la masse de demandeurs de l'Assurance reste une grande inconnue non parce qu'on ne les connaît pas, mais parce que à ce jour il est difficile de procéder à la segmentation et à cibler les clients potentiels ceci certainement par l'inorganisation de plusieurs secteurs d'activités.

B/ L'Environnement du Marché

Un marché n'existe pas seul. Il évolue dans un environnement qui le sert mais qui exerce également des pressions sur lui. Cet environnement est dominé pas six (6) grands pôles.

a) L'économie :

Elle donne la température du marché. L'inflation, le chômage, la croissance, le commerce extérieur sont autant d'éléments qui permettent de mesurer la santé économique du Pays. Aussi, pour le marché Congolais, on peut dire que l'économie a pris un grand coup suite à des multiples guerres civiles qu'il a connu. Actuellement on évalue l'économie Congolaise en retard de plusieurs années.

b) La démographie :

Peut avant 1997, la population congolaise était estimée à environ 3.000.000 d'habitants. La démographie ne sera pas pour autant un frein à

l'essor de l'Assurance au Congo, car un marché moins peuplé peut néanmoins être florissant et rentable.

c) **La législation :**

Qui donne un cadre aux relations entre les intervenants dans un même marché ainsi qu'aux relations entre plusieurs marchés. La législation des Assurances est un code unique pour tous les pays membres de la CIMA dont le Congo fait partie . La manière dont désormais l'industrie d'Assurances est organisée fait en sorte que la législation soit plutôt un facteur de développement de l'Assurance au Congo.

d) **La technologie :**

Dont les progrès graduels facilitent la création des activités nouvelles et le développement des celles existant déjà. Le Congo actuellement est vu par d'aucun comme un vaste chantier à construire, et même en reconstruction . Toutes les mécaniques, toutes les sciences qui pourront être utilisées par conséquent seront de nature à permettre l'essor technologique source d'activités nouvelles et de multiples emplois.

e) **La culture :**

Elle influence les intervenants sur un marché, elle permet d'avoir le degré de connaissance d'un public sur un domaine précis. Actuellement, il faut dire que le peuple congolais n'a pas une culture d'Assurances. Le gros du travail de l'Assureur de maintenant c'est justement d'amener l'assurance au public, c'est à dire à sa porte.

f) Le social et le psychologique :

Des multiples crises socio-politiques ayant conduit à des troubles de tout genre n'ont fait que diminuer de plus bel les possibilités d'assurances au Congo. Beaucoup hésitent de prendre les risques d'investir de peur de voir leurs efforts disparaître en un seul jour.

CHAPITRE II : TECHNIQUES DE PENETRATION DU MARCHE

Les techniques de pénétration du marché font suite à l'étude du marché en tant que tel. Il s'agira ici de savoir comment toucher le plus près possible le client potentiel en lui proposant le produit qui lui convient le mieux par le biais de la segmentation et, d'autre part il s'agira de savoir au sein de l'entreprise sur quel produit compter à court, moyen ou long terme pour son évolution.

A- La Segmentation du Marché

C'est un passage obligé qui fait suite aux études de marché. Il est plus facile de s'adresser à une partie seulement du marché qu'à tout le marché pour proposer un produit. L'ensemble des utilisateurs potentiels d'un produit doit être divisé en groupes homogènes. Chaque groupe est composé d'individus qui ont un maximum de critères communs, ils sont donc homogènes. Les segments sont les plus différents possible les uns par rapport aux autres.

Plus la segmentation est fine et pertinente par rapport au produit, plus les chances de succès sont grandes. L'entreprise ou le service commercial veillera à bien segmenter son marché pour que ses produits apparaissent comme faits sur mesure aux personnes à qui il les propose.

La segmentation est donc le découpage d'un ensemble de prospects en sous ensembles homogènes selon un ou plusieurs critères.

Le travail en sous ensemble permet d'avoir une stratégie marketing mieux différenciée et donc plus efficace.

Cependant, pour qu'un segment soit exploitable il faut :

- *Que le nombre de clients potentiels concernés soit suffisant pour rentabiliser la production.*
- *Qu'il soit clairement identifiable*
- *Qu'il soit accessible c'est à dire existe des médias capables de s'adresser à ce segment*

Il s'agit de comprendre donc que la segmentation est un travail préalable à tout positionnement.

Si une fois, les critères choisis et hiérarchisés, le chef commercial teste la segmentation en cherchant si le découpage est logique et si les groupes sont bien distincts les uns des autres.

Il relève ainsi les exclusions et les inclusions.

Enfin, il recherche l'homogénéité à l'intérieur de chaque groupe.

Comment déterminer les groupes à segmenter ?

Fiche de création des Entreprises à Brazzaville de Janvier à Mai 2000

Secteur et branches d'activité		Création			
Tertiaire		Entreprises individuelles	Sociétés	Renouvellement	Modifiées et Dupliquées
	Commerce général	650	10	138	62
	Commerce spécialisé	49	0	46	7
	Services	57	7	4	4
	Total	756	17	188	73

Source : Ministère de PME chargé de l'artisanat.Centre des formalités des Entreprises.
Antenne de Brazzaville.

Il s'agit ici, de chercher les besoins en assurance de ces branches d'activités et de faire les études de produits susceptibles de leur convenir. Si par ailleurs la tendance venait à être la même, il y'a de forte chance de constituer un portefeuille important de commerce général avec comme garantie par exemple : incendie, le vol, le transport de marchandises...

L'important ici, est de savoir comment faire pour procéder à la segmentation, cette étude peut aussi être faite pour les autres secteurs d'activités à savoir le secondaire et le primaire.

B- L'Analyse du Portefeuille de Produits

Un des buts du plan marketing général est de définir le portefeuille de produits de la compagnie lors de sa création ou bien, l'évaluer tout simplement en cours d'activité de la compagnie. Cela va permettre de fixer ou de définir les stratégies à adopter. Plusieurs outils d'analyse de portefeuille d'activité ont été développés tel que celui mis en place par le Boston consulting Group (BCG). C'est une analyse croisée à partir du taux de croissance d'un marché et de la part de marché, ce qui permet de déterminer quatre (4) principaux types de produits.

TABLEAU DES DONNEES STATISTIQUES: PRODUCTION ET SINISTRE EXERCICE 1998

Branches	Primes nettes totales	Nombre de contrats	Prime nette moyenne Par contrat	Sinistres	Nombre de sinistres	Coût moyen de sinistre	Taux de sinistre à prime ^{°/°}	Fréquence sinistre ^{°/°}
Automobile	2.787.014.776	11.462	243.153	1.73.029.512	1499	1.136.110	61,11	13,
Accidents corporels (auto et non auto)	321.703.215	11.119	28.933	55.086.748	313	175.996	17,12	2,8
Incendie	281.799.177	142	1.984.501	27.838.809	98	284.069	9,87	69
Aviations	18.412.150	6	3.068.692					
Maritime et transport	1.016.446.269	5351	189.954	5.138.170	9	570.908	0,50	0,17
Risque divers	469.613.681	112	4.192.979	287.071.000	10	28.707.100	61,13	8,92
Risques techniques et Spéciaux	322.000	1	322.000					
Responsabilité civile	623.718.188	233	2.677.172	162.561.000	83	1.958.566	26,06	35,62

* Par branche auto il faut entendre ici l'ensemble de garanties: RC, dommages véhicules, incendie, vol, bris de glace

* Source des données statistiques (Branches d'Assurances, Primes nettes, nombre de sinistres et nombre de contrats), Assurances et Réassurances du Congo (ARC).

Etude du portefeuille de certains produits pouvant nous permettre d'établir le schéma B.C.G.

Taux de Croissance de Marché			PART DE MARCHÉ	
	Faible	Forte		
Fort	Dilemme	Vedette	Incendie Risques divers R.C	Automobile et accidents corporels
Faible	Poids mort	Vache à lait	Risques techniques et spéciaux	Maritime et transport

Procédons à l'analyse branche par branche :

1- Les branches Automobile et accidents corporels :

sont des produits « vedettes » par excellence. Ils ont une forte part de marché et de taux croissance représenté ici par le nombre de contrats très élevé. Ils sont véritablement des produits sur lesquels on peut compter pour représenter la locomotive de l'entreprise. Cependant, mieux vaut ne pas trop s'appuyer sur ces garanties qui ont du reste une sinistralité quand même élevée.

2- Les branches Incendie, Risques divers et RC

les produits « Dilemme ». Ils ont un taux de croissance fort représenté ici par le chiffre d'affaires mais une part de marché faible car le nombre de contrats

souscrits n'est pas aussi élevé que ça. Il faut bien chercher à arracher de parts de marché là dessus surtout que la sinistralité n'est pas aussi élevée.

3- Les branches Maritime et Transport

les produits «vache à lait » par excellence, avec un taux de sinistre à prime quasi inexistant, une fréquence de sinistre très faible, une masse totale de prime nette très importante. Il faut compter avec cette branche pour autant qu'elle est rentable, et moins coûteuse, elle permettra simplement à la compagnie de réaliser des flux financiers sans précédant. Les stratégies adéquates doivent être mises en place afin d'avoir une part importante du marché.

4 – Les branches Risques techniques et spéciaux

Dans le cas précis de notre étude cette branche représente celle des produits « *poids morts* » avec un seul contrat et une prime pas trop élevée.

CONCLUSION :

Ce tableau élaboré permet à une nouvelle compagnie d'assurance de savoir sur qu'elle branche d'assurance compter, à quel prix et ce qu'elle peut y attendre. Tous les éléments étant pratiquement respectés, il y a de quoi le regarder avec sérieux. L'attention sera portée ici particulièrement sur les primes nettes moyennes par contrat pour établir la comparaison concurrentielle, sur les taux de sinistres à primes (S/P), sur la fréquence de sinistre pour établir une marge de prudence et enfin le nombre de contrat et masse totale de prime par branche pour pouvoir orienter les objectifs à court, moyen et long terme de la compagnie.

TITRE II :

LES DIFFERENTES STRATEGIES DE LANCEMENT

Il s'agit notamment du plan stratégique d'activité, du management et des différentes stratégies de croissance et de développement

Chapitre I : **Le Plan stratégique d'activité**

Le plan stratégique d'activité correspond à la phase de contact direct par le biais des médias et relations publiques.

A- Les Relations avec la Presse et les Relations Publiques

a) Les relations avec la presse

Un responsable commercial a le choix de gérer lui même ou de faire appel à un attaché de presse pour les actions de presses. Si le chef commercial gère lui même les relations avec la presse et les journalistes, cela représente une charge de travail supplémentaire pour laquelle il convient de s'organiser. Tout d'abord le fichier des médias sera saisi, une base de données pour permettre la personnalisation des lettres et le suivi des actions.

Finalement et c'est le plus difficile, des contacts réguliers et cordiaux seront entretenus avec les journalistes rédacteurs en charge des rubriques économiques pouvant concerner l'activité d'assurance.

b) Les relations publiques

Au niveau du chef ou responsable commercial, les relations publiques sont limitées. Les véritables relations publiques sont faites au niveau de la compagnie tout entière sous forme de réunions, voyages autre création d'événement. Il s'agit pour l'essentiel de ne pas restreindre les possibilités d'élargissement des carnets d'adresses des prospects. Car une personne (homme d'affaires ou entrepreneurs) soit elle se sentirait intéressée si elle était invitée au

nom de l'Entreprise par le biais de la Direction Générale que par un simple individu même responsable du secteur soit-il.

B- Le Marketing Direct

Le marketing direct consiste à créer et entretenir une relation directe avec une cible dans le but de proposer une offre adaptée à chaque cible. Le marketing direct n'est qu'une facette du marketing, une méthode de communication directe. Par certains côtés le marketing direct s'oppose au marketing de masse.

Projet type de marketing direct

Un cas promotionnel

l'organisation d'une semaine intitulée : Journées A.G.C S.A serait une bonne méthode. Ces journées seront organisées de la manière suivante :

- 1- **Médias** : Télévision ou Radio ou les deux à la fois, mais la Télévision dans un premier temps est une meilleure solution surtout pour le public de Brazzaville et celui de Pointe-Noire.
- 2- **Objectifs** : Présentation au public de la Compagnie et de l'éventail des produits d'assurances qu'elle offre.
- 3- **Annonce Publicitaire**: Vivez une semaine en « plein cœur » de l'Assurance avec les Assurances Générales du Congo (A.G.C) S.A. nouvelle société d'assurance régie par le Code des assurances CIMA.
Vivez tous les jours du lundi au Vendredi de 20h30 à 21 h une semaine d'Assurances.
 - **Lundi** : Présentation générale des A.G.C S.A (Dirigeants, Personnel nécessaire pour la circonstance ; les locaux).
 - **Mardi** : Journée spéciale ; l'assurance Automobile et les assurances Accidents corporels.
 - **Mercredi** : Journée spéciale assurances Incendie, Risques Techniques et spéciaux.

- Jeudi : Journée spéciale de l'Assurance responsabilité civile générale.
- Vendredi : Journée spéciale de l'Assurance maritime et transport plus aviation.

Ainsi pour la réussite d'un tel événement combien intéressant il faut :

- Que les dirigeants de la compagnie soient les organisateurs n°1.
- Qu'il y ait un personnel disponible et qualifié pour expliquer les garanties d'assurance au public.
- Que cela soit organisé à des heures d'attention particulières pour le public que se soit à la Télévision ou la Radio par exemple avant ou à la fin de la grande édition du journal de 20 heures à la Télévision et 19 heures à la Radio.
- Si possible faire coïncider cela avec un événement particulier qui fait actualité. Cet événement peut être de n'importe quelle nature : *musical, politique, fête nationale, sportif...*
- Laisser assez de latitude aux responsables techniques de faire les propositions relatives aux produits d'assurance, aux sinistres et à leurs règlements car le public aime entendre parler des cas dont il pourra tirer bénéfice et intérêt.
- Donner de l'importance aux animateurs.
- Si possible y convier quelques personnes intéressées en premier lieu par l'Assurance et déjà assurées dans la compagnie.

Si une telle opération est organisée de manière conséquente, il est certain que le taux de couverture des personnes touchées sera assurément supérieur à celui que l'on aurait si on faisait une simple publicité même si c'était sur une durée moyenne.

Les avantages

- Présentation de l'image de la compagnie.

- Présentation des dirigeants et du personnel professionnel , ce qui permet de favoriser les relations aux niveaux individuel et de l'entreprise.
- Possibilité de toucher une clientèle potentielle de qualité.

N.B : Si l'opération doit avoir lieu à la Télévision, l'annonce publicitaire doit être faite à la Radio, à la Télévision et même si possible à une parution de presse de la place.

Deuxième cas de marketing direct : Le mailing individualisé

A côté du mailing tout court, on peut aussi soit modifier ce mailing de telle sorte qu'il soit désormais composé d'un coupon-réponse et donc directement individualisé, ou alors procéder à un fax mailing. Le procédé doit être le suivant si c'est un fax mailing :

- I. Un bon fax-mailing ressemble en tout point à un mailing acheminé par voie postale. Il est impératif qu'il se distingue d'un tract par un aspect soigné, une bonne visibilité et une typographie qui supporte la définition du document.
- II. le message doit être personnalisé, avec la date, l'adresse du destinataire et la signature de l'expéditeur. Un coupon-réponse à retourner par fax se révèle très efficace.
- III. Enfin pour une opération importante, il est nécessaire de s'adresser à un prestataire spécialisé.

CHAPITRE II : MANAGEMENT ET STRATEGIES DE CROISSANCE ET DE DEVELOPPEMENT

Nous verrons ici la nécessité du management dans l'entreprise et les différentes stratégies ; de croissance et de développement.

A- Le Management dans l'Entreprise

Comment définir les fonctions commerciales au sein de la compagnie ?
Quel type de communication instaurer dans l'entreprise et finalement comment gérer une équipe de collaborateurs ?

a)- La définition des fonctions commerciales

Il ne suffit pas d'avoir mis au point de bons produits, de bien gérer ses contrats et d'offrir une bonne sécurité, encore faut-il le faire savoir aux clients potentiels. Il est du devoir d'une entreprise d'assurances de chercher à acquérir une clientèle nouvelle. Elle doit remplacer les départs naturels de clients par suite de décès, résiliation par l'assuré ou par l'assureur disparition du risque. Elle doit surtout améliorer la qualité de sa gestion mutualiste.

La fonction commerciale d'une société d'assurances a pour tâche essentielle d'accroître le chiffre d'affaires. Pour cela, elle a pour préoccupation de :

- *fidéliser les clients existants en améliorant constamment la qualité des services rendus et celle des produits proposés.*
- *Augmenter le chiffre d'affaires par client en augmentant les garanties de leurs contrats ou en les persuadant de souscrire de nouveaux contrats ;*
- *Augmenter le nombre de clients :*

- *Trouver de nouveaux modes de distribution des contrats et augmenter le nombre des membres des réseaux existants en accroissant leur efficacité.*

La deuxième attribution de la fonction commerciale est le marketing, ici elle aura pour tâche de veiller à la bonne image de la société, dans le public et de mettre à la disposition des réseaux commerciaux les outils et documents destinés à emporter la décision des prospects.

Enfin, l'animation des réseaux de distribution est une troisième composante des fonctions commerciales. Les modes de distribution des produits d'assurances ont évolué au cours du temps et évoluent de plus en plus dans le marché moderne.

Traditionnellement, les contrats d'assurances ont longtemps été vendus au public principalement par l'intermédiaire d'agents ou courtiers rémunérés par commission proportionnelle aux cotisations payées par les assurés.

En dehors d'agents mandataires, courtiers ou salariés vendeurs, il y a aussi les prescripteurs. Depuis bien longtemps les compagnies d'assurance s'appuient sur les prescripteurs d'assurance, ce sont les professionnels qui du fait de leur activité pouvaient conseiller, voire imposer à leurs clients la souscription de contrat d'assurance :

- *Notaire conseillant une assurance-vie*
- *Agent immobilier imposant une assurance incendie à un preneur en bail*
- *Banquier imposant une assurance lors de l'octroi d'un prêt hypothécaire ;*
- *Association sportive exigeant de ses membres la participation à un contrat R.C ou Individuelle accidents,*
- *Association de parents d'élèves forçant l'adhésion à un contrat d'assurance scolaire.*

Le nombre et la variété des prescripteurs d'assurances sont infinis et les responsables commerciaux ont pour tâche de les persuader d'apporter leur collaboration à la société.

b)- La communication dans l'entreprise

IL y a la communication commerciale et la communication marketing

1- *La communication commerciale*

Type de communication	Description
Communication commerciale	- Buts : promouvoir les produits afin de les vendre - Cible : suspects, prospects, prescripteur, - Outils utilisés : produits, publicité promotion de vente, marketing direct, relations publiques

2- *La communication marketing*

Type de communication	Description
Communication ou Constitution	- Buts : Faire connaître l'entreprise, son image - Cible : Collectivités, pouvoir public, monde des affaires - Outils utilisés : publicité, relations publiques parrainage.

Commentaire : Ces deux types de communication sont nécessaires et doivent être adoptées simultanément. Tant on se battra pour faire connaître les produits pouvant intéresser le public, tant cela vaut de même pour la structure tout entière.

Il n'est point besoin de rappeler que plus le public est informé sur l'existence de la compagnie plus il s'intéressera sur l'activité et la prestation que cette dernière offre. Les deux types de communication doivent être utilisés au

même moment. C'est ainsi d'ailleurs que le parrainage serait ici le meilleur moyen pour appliquer les deux (2) types de communication, ou à défaut le sponsoring. Exemple : sponsoriser une course de Marathon, profiter pour faire connaître l'entreprise, faire connaître l'individuelle accidents aux sportifs, ...

c- Comment gérer une équipe de collaborateurs

Créer une ambiance de chaleur dans l'entreprise n'est pas chose facile plusieurs techniques sont ainsi possibles suffit d'y faire application. Ainsi :

1) Comment créer un climat propice à la créativité

- Communiquez aux salariés les orientations stratégiques de la compagnie
- Laissez à chacun d'eux un champ d'autonomie suffisant dans l'organisation et la conduite de sa propre activité.
- Ayez une attitude constructive à l'égard de toutes les propositions même si elles vous paraissent hors sujet.
- Encouragez systématiquement la prise de risque et les expériences nouvelles
- Accordez à vos salariés le droit à l'erreur
- Laissez tous les points de vue s'exprimer
- Evitez de jouer sur les rivalités entre individus, les équipes ou les services
- Mettez en place des outils de suggestion simples pour l'ensemble du personnel
- Valorisez et remerciez tout porteur de suggestions
- Veillez à faire aboutir au plus vite les idées retenues
- Créez des structures de prise de décision commune et veiller à une représentation de tous les niveaux hiérarchiques
- Faites en sorte que les salariés puissent s'exprimer régulièrement et anonymement sur les conditions de travail

- Attachez autant d'importance aux propositions d'amélioration de l'environnement de travail qu'à celles visant à augmenter les performances de la compagnie
- Laissez suffisamment de temps aux salariés pour qu'ils puissent se consacrer à l'élaboration et à la mise au point des propositions émises.
- N'évaluez pas les salariés sur leur seules performances dans le travail ; intégrez dans le jugement la qualité et la quantité des propositions émises.
- Exigez les mêmes attitudes positives de la part de l'ensemble de l'encadrement. Si nécessaire, proposez aux cadres de suivre une formation à l'écoute et à l'animation des réunions conviviales.

2) Créer une boîte à idées : voici 10 règles pour son fonctionnement

- Mettre en place un outil visible et accessible par tous.
- Instruire rapidement les idées (moins d'un mois si possible)
- Remercier systématiquement toute personne qui émet une idée
- Retenir une forte proportion de suggestions
- Retenir aussi bien les propositions qui se rapportent à l'entreprise que celles qui améliorent la sécurité ou la qualité de vie.
- Informer très vite l'émetteur des suites données à son idée.
- Expliquer pourquoi une idée n'est pas retenue
- Confier le plus souvent possible la mise en place d'une idée à celui qui l'a émise
- Prévoir les récompenses individuelles
- Donner des informations aux salariés sur les investissements réalisés et les économies obtenues.

B- Les Différentes Stratégies

Après les analyses externes et internes, il est indispensable pour faciliter la détermination des objectifs généraux de l'entreprise de faire le tour des

différentes stratégies de développement et de croissance qui s'offrent à elles. Ces stratégies très différentes peuvent être envisagées de plusieurs manières.

a) Les stratégies de développement

- Les marchés de l'entreprise : actuels et nouveaux
- Les produits de l'entreprise : actuels et nouveaux .

Type de marché	Produits actuels	Produits nouveaux
Marchés nouveaux	Extension de marché	Diversification
Marchés actuels	Pénétration de marché	Développement de produit

Caractéristiques de ces marchés

* Extension du marché

- Augmentation de l'implantation géographique
- Attaque de nouveau segment sur le même marché.

* Diversification

- Produits nouveaux sur marchés nouveaux

* Pénétration de marché

- Augmenter l'apport de marché
- Persuader les non assurés relatifs

* Développement

- Produits nouveaux
- Modification des produits existant
- Produits similaires de qualités différentes.

b) Les stratégies de Croissance

Une Compagnie qui n'envisage pas de croissance possible dans l'avenir est une structure en péril. Les stratégies de croissance sont un fabuleux moteur de dynamisme et de motivation pour le personnel de l'Entreprise. Il va falloir pour

les dirigeants et responsable d'informer le personnel des ambitions de développement de la compagnie du point de vue territorial et par là faire prendre conscience à chacun des enjeux en cours et de la conduite à tenir. Pour qu'une compagnie puisse croître trois (3) stratégies peuvent lui être proposées :

- *La stratégie de croissance intensive (étendre le marché : Géographiquement au niveau régional ou international. Commercialement en utilisant des nouveaux circuits de distribution).*
- *La stratégie de croissance par intégration (prendre le contrôle d'un ou de plusieurs réseaux de distributions notamment les courtiers).*

CONCLUSION

Dans une optique concurrentielle, le mieux pour une compagnie d'assurances est de s'entourer d'outils de travail à la hauteur de celle-ci.

Les objectifs visés par ces propositions sont de nature à susciter une pratique de telle sorte que toute action commerciale entreprise soit orientée, concertée et adaptée à chaque circonstance, à chaque objectif.

Il faut entendre par outils de travail l'ensemble des stratégies tant techniques que managériales qu'il faille appliquer pour bien administrer l'entreprise et l'ensemble du personnel.

Ce n'est qu'en privilégiant les intérêts de l'entreprise que celle-ci pourra se développer.

En réalité, du bas au point le plus élevé de la hiérarchie, tout le monde devrait être « commercial », « marketing », c'est - à dire tout le monde devrait pouvoir vendre l'image de l'entreprise.

CONCLUSION GENERALE

Nous n'en dirons pas autrement que cette conclusion ne concerne pas seulement le stage passé en compagnie mais également une occasion de se rappeler de toute la formation suivie à l'I.I.A.

D'abord en qui concerne ce rapport, nous avons tenu à ce que de la première partie à la deuxième puisse exister une certaine cohésion dans la façon de décrire et dans celle de faire des propositions; description pour laquelle non seulement les AGC SA ont été présentées dans leur structure mais également dans les branches d'activité, les produits qu'elles offrent et dans le déroulement même de ses opérations.

Cette première partie serait insuffisante si elle n'était pas suivie d'une critique à travers laquelle quelques points d'ombre ont été recensés et pour lesquels d'ailleurs nous avons tenu à faire quelques propositions.

De même, ayant constaté un réel problème commercial, nous avons de ce point de vue mené une étude particulière dans la deuxième partie de ce document, étude à travers laquelle le marché de l'assurance au Congo a été vécu avant de chercher les techniques possibles pour sa pénétration. Ceci étant fait, des différentes stratégies ont été élaborées par la suite pour permettre à la compagnie d'avoir des appuis solides avant de prendre le large. Ensuite, pour une expérience, celle nous avons vécu en compagnie nous a beaucoup marqué:

Sur le plan professionnel, le stage nous a été bénéfique. Nous avons enfin eu un contact vrai avec une compagnie d'assurances. Ce contact nous a surtout permis de toucher du doigt la manière de travailler d'une compagnie, ses relations avec ses intermédiaires, chose qui jusque là n'était qu'une connaissance abstraite acquise à travers les cours à l'I.I.A.

Sur le plan personnel, ce stage nous a beaucoup appris sur les relations humaines et la façon de nous comporter dans une équipe de travail. Nous

n'oublierons pas la discipline, la rigueur, le sérieux et le dévouement au travail qui nous ont été inculqués dès le départ.

Les contacts que nous avons pu avoir régulièrement avec les responsables de la compagnie notamment avec le Président Directeur Général lui même, le Directeur d'Agence de Brazzaville, resteront pour nous des moments de réels plaisir, de se sentir concerné au plus haut niveau par le fonctionnement de l'entreprise de manière directe.

Enfin, c'est l'occasion pour nous de dire qu'en réalité la formation à laquelle nous sommes soumis à l'IIA intègre véritablement les aspirations d'un marché d'assurances qui se veut moderne et rigoureux. Ceci s'est manifesté par l'assurance, la tranquillité et le sérieux avec lesquels les dossiers de la compagnie pour lesquels nous avons eu la responsabilité d'examiner et de traiter ont été conclus.

BIBLIOGRAPHIE

1) Ouvrages généraux

- Jérôme Yethman Manuel International de l'Assurance, édition economica, Enass Paris.

2) Ouvrages spécialisés

- Yves CHIROUZE : Marketing et stratégies tome 1 ; 2^e édition.
- Denis LINDON, le Marketing édition unique (Fernand Nathan).
- Michel DARBELET et Jean Marcel LANGENINE Economie d'entreprise, édition FOUCHER.
- Denis LINDON : Mercator 5^e édition Dalloz
- Jacques LANDREVIE : Théorie et pratique de Marketing
- Claude DEMEUR : Aide mémoire Marketing 2^e édition sirey.

3) Document législatif

- Code des assurances CIMA

4) Cours

- Marketing et gestion commerciale : Mme MEBADA Colette Florence
Septembre 2000 I.I.A
- Technique de vente et négociation commerciale: Feyou Serge. Septembre
1999 I.I.A

TABLE DES MATIERES

Dédicaces :	i
Remerciements :	ii
Sommaire :	iii
Introduction générale:	1
Première partie: Descriptive	4
Introduction : Présentation générale <i>des AGC SA</i>	5
Organigramme des AGC SA:	7
Titre I : Description du déroulement des opérations	8
Chapitre 1 : Etude du portefeuille produits des AGC SA	9
A) Les différentes branches d'assurances	9
B) les différents produits offerts par la compagnie	9
a) Les risques des entreprises	10
b) Les risques des particuliers	10
C) La souscription proprement dite	11
a) La souscription des risques des entreprises	11
b) La souscription des risques des particuliers	12
D) Contrôle de la production et la centralisation des données	12
Chapitre 2 : Analyse pratique de l'existant: Cas de l'assurance automobile	14
A/ Le procédé de souscription	14
B/ La gestion des sinistres auto	16
Titre II : Critiques et approches de solutions	17
Chapitre 1 : Critiques	18
Chapitre 2 : approches de solutions	20
Conclusion	21
Deuxième partie :	22
Introduction :	23

Titre I : Le marché de l'assurance et ses techniques de pénétration.....	24
Chapitre I : Le marché de l'assurance au Congo et ses composantes.....	25
A) les différentes structures du marché.....	25
a) Les structures relatives à l'offre.....	25
b) Les structures relatives à la demande.....	26
B) L'environnement du marché.....	26
a) L'économie.....	26
b) La démographie.....	26
c) La législation.....	27
d) La technologie	27
e) La culture.....	27
f) Le social et le psychologique.....	28
Chapitre2 : Techniques de pénétration du marché.....	28
A) La segmentation du marché.....	28
B) L'analyse du portefeuille des produits.....	30
Titre II : les différentes stratégies de lancement.....	33
Chapitre 1 :Le plan stratégique d'activité.....	34
A) les relations avec la presse et les relations publiques.....	34
a) Les relations avec la presse.....	34
b) Les relations publiques.....	34
B) Le Marketing direct.....	35
Chapitre 2 : <i>Management et stratégies de croissance et de développement</i>..	38
A/ Le management dans l'entreprise.....	38
a) La définition des fonctions commerciales.....	38
b) La communication dans l'entreprise.....	40
1°) La communication commerciale.....	40
2°) La communication Marketing.....	40

c) Comment gérer une équipe de collaborateurs ?.....	41
1°) Comment créer un climat propice à la créativité ?.....	41
2°) créer une boîte à idées.....	42
A) Les différentes stratégies.....	42
a) Les différentes stratégies de développement.....	43
b) Les stratégies de croissance.....	43
<i>Conclusion :</i>	45
<i>Conclusion générale :</i>	46
Bibliographie :	

