

V-35

INSTITUT INTERNATIONAL

DES ASSURANCES DE ABUJEA



CYCLE SUPERIEUR
5è PROMOTION 1980 / 1982

LA VENTE DES CONTRATS D'ASSURANCES

PRESENTE PAR
ODI N'CHO ANTOINE

STAGE EFFECTUE
du 4 Août 1981 au 30 Septembre 1981

A LA SOGERCO & A LA SAFRACI
ABIDJAN R.C.I.

 INSTITUT

 INTERNATIONAL

DES ASSURANCES DE CÔTE D'IVOIRE -

CYCLE SUPERIEUR
5^è PROMOTION 1980 / 1982

LA VENTE DES CONTRATS d' ASSURANCES

PRESENTE PAR
ODI N'CHO Antoine -

STAGE EFFECTUE
du 4 Août 1981 au 30 Septembre
1981.

A LA SOGERCO & A LA SAFRACI -
ABIDJAN R.C.I.

↳) (E M E R C I E M E N T S
=====

Qu'il me soit permis d'adresser mes sincères remerciements à
Messieurs :

- RABEAU Jean, Chef du Service Production de la SOGERCO qui a bien voulu m'accepter à la SOGERCO et à la SAFRACI. Précisons que MM. JACQUIN et GAY respectivement Chefs d'Agence de la SOGERCO et de la SAFRACI étant en congé, c'est Mr. RABEAU qui assurait successivement les deux intérim.

- JACQUIN Emile, Chef d'Agence de la SOGERCO.

- GAY Claude, Chef d'Agence de la SAFRACI.

- KOFFI Augustin, Chef du Service Production de la SAFRACI pour tout ce qu'il m'a appris.

Je voudrais enfin remercier tous les travailleurs de la SAFRACI et de la SOGERCO, Cadres et Employés qui ont tous manifesté une grande sollicitude à mon égard, sans oublier Mr. N'GBECHE Emile qui a généreusement accepté de dactylographier ce mémoire.

AVANT PROPOS

C'est dans le cadre des stages prévus par l'Institut International des Assurances de YAOUNDE que j'ai eu à passer deux mois à la SOGERCO et à la SAFRACI (Société Africaine d'Assurances en Côte d'Ivoire).

Il s'agit de deux Sociétés alliées aux actionnaires identiques. La gestion comptable et administrative est regroupée dans un seul service commun. En outre, un Service Sinistre commun est en création et devra fonctionner à compter du 1er Janvier 1982. Seuls les Services Production resteront séparés.

C'est donc dans ces deux sociétés que j'ai effectué mon stage du 4 Août au 30 Septembre 1981. Conformément aux directives de l'I.I.A.; j'ai passé les deux premières semaines respectivement aux services Sinistre et Comptable. Le reste du temps je l'ai passé au service Production.

Mon Maître de stage a été Mr. RABEAU et c'est d'un commun accord avec Mr. GAY et lui, que nous avons décidé de me faire traiter de la vente des contrats d'assurances.

Avant d'aborder le sujet proprement dit, qu'il me soit permis de présenter sommairement la SAFRACI et la SOGERCO.

I - SAFRACI - S.A.

Siège Social : 43 Avenue du Général de GAULLE - ABIDJAN.
Capital Social : 25.000.000 CFA.
Date de création : 7 Juillet 1972.

La SAFRACI est une Société de droit ivoirien.

II - Compagnies Représentées :

La SAFRACI est une Société d'Agence d'Assurances et à ce titre, elle représente en Côte d'Ivoire les sociétés suivantes dont elle a le mandat d'Agent Général.

1) - Compagnies pour lesquelles le Chef d'Agence SAFRACI est actuellement représentant légal en Côte d'Ivoire.

- La Baloise : pour transport et incendie.
- La Caledonian Insurance CY LTD : accidents corporels, incendie, explosions et responsabilité civile.
- La Compagnie Européenne d'Assurance : transport de marchandises et bagages.

2) - Compagnies pour lesquelles la SAFRACI a le mandat d'Agent Général.

- SNACI : pour cette Cie, la SAFRACI exploite toutes branches d'assurances sauf la vie pour laquelle elle n'est pas agréée.
- Les AGCI (Assurances Générales de Côte d'Ivoire) : pour elles, la SAFRACI exploite l'auto, les accidents, incendie et transport et les risques divers.
- Les AGF - VIE : Vie.
- THE NORTHERN ASSURANCE CY LTD : Incendie, tous risques chantiers et bris de machines...

3) - Compagnies avec lesquelles il existe des rapports privilégiés.

- SAFARRIV : branche maritime, incendie...
- Rhone Méditerranée : cette compagnie a été introduite dans la coassurance de la police maritime Export-Procaci.
- Abeille.
- Zurich.

- U A P : devenue Union Africaine : maladie.

4) - Les commissions.

Ces différentes compagnies rénumèrent la SAFRACI à des taux variables selon les risques.

III - Organisation de l'Agence.

Sous la responsabilité du Chef de l'Agence, les différentes tâches sont réparties entre trois services distincts.

1) - Le Service Comptable.

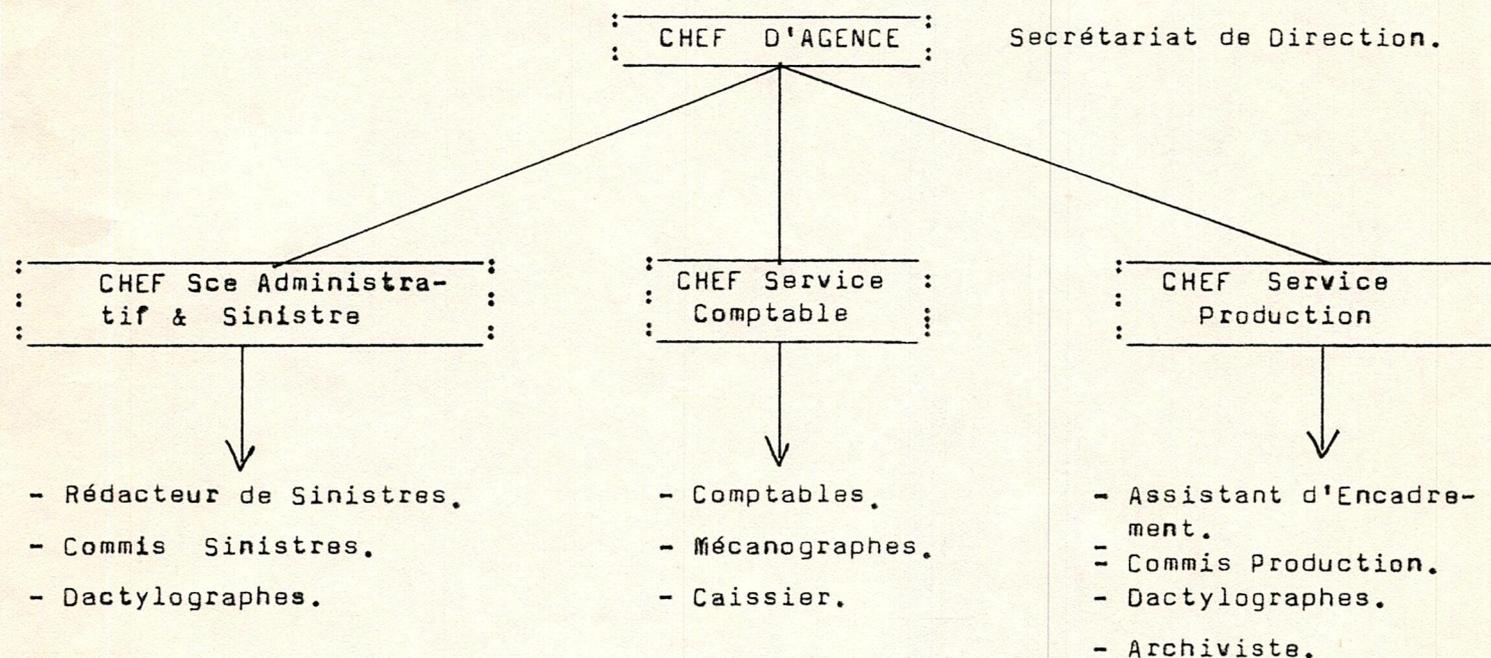
2) - Le Service de Production : il reçoit toute la clientèle courante et réalise les opérations de production au comptant.

Ce service ne peut délivrer de garanties ou des attestations d'assurance si le règlement n'a pas été effectué et dans tous les cas où il ne possède pas d'éléments de tarification, il doit consulter le Chef d'Agence.

Sont également soumises au Chef d'Agence, toutes les opérations même simples ayant pour objet une exonération de prime ou un remboursement quelconque.

3) - Le Service Sinistre et Administratif : c'est la gestion complète des sinistres de la déclaration au classement définitif.

Organigramme de la SAFRACI



Evolution du Chiffre d'Affaires de la SAFRACI.

ANNEE	PRIMES EMISES
1978	650.067.684
1979	871.806.766
1980	1.033.925.103
1981	1.097.308.000

LA SOGERCO -

Siège Social : Paris.
Capital Social : 700.000 F.F.
Date de création : 1963.

La SOGERCO ABIDJAN est une succursale de la SOGERCO PARIS.

Elle est Agent Général des Compagnies suivantes :

- Commercial Union (Northern) : auto, incendie, R.D.
- Union Africaine (U A P) : toutes branches.
- Alliance : incendie.
- Licences et Générale GAN - VIE.

La SOGERCO est également Agent de la ZURICH (incendie et risques divers) de la MGF Transport et de la Paternelle.

ORGANISATION

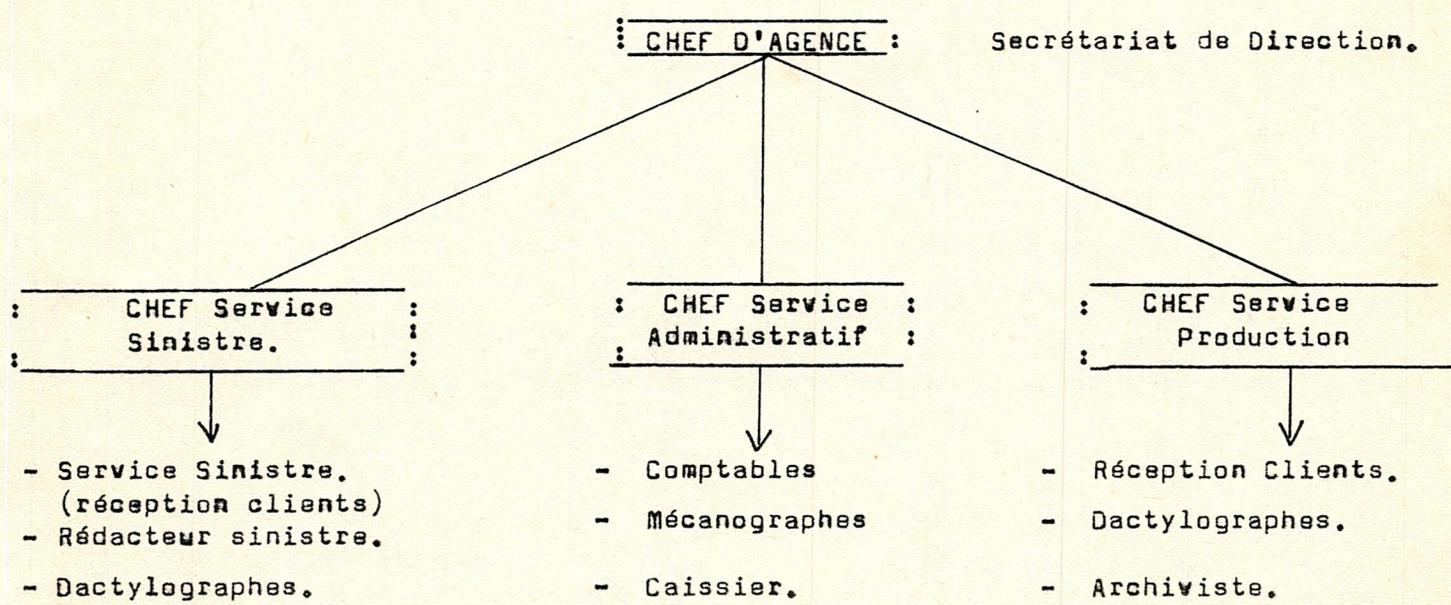
A la SOGERCO, les différentes tâches sont réparties entre :

- 1) - Le service administratif : il s'agit ici du service comptable.
- 2) - Le service production : il est constitué de la réception des clients, l'établissement de documents comme la rédaction des polices d'assurances.

- 3) - Le secrétariat de Direction : Il s'occupe entre autre de la gestion, du pool taxi, l'assurance vie, la maladie et assurance transport.

 - 4) - Le service sinistre : il reçoit la clientèle, gère et règle les sinistres.
-

ORGANIGRAMME DE LA SOGERCO



Evolution du Chiffre d'Affaires de la SOGERCO.

ANNEE	PRIMES EMISES
1978	778.745.000
1979	1.003.734.000
1980	1.285.324.000
1981	1.447.932.000

DESCRIPTION DU STAGE
=====

J'ai commencé mon stage par le Service Sinistre. J'étais à la réception des clients; j'enregistrais les déclarations d'accidents sur les fiches et livres et remplissais les avis de sinistres. Après la déclaration par l'assuré de son sinistre, nous ouvrons un dossier sinistre.

Du service sinistre, je suis allé au service de la comptabilité; les premiers jours m'ont servi à prendre connaissance des documents précomptables tels que :

- le livre de caisse où sont enregistrées les recettes et les dépenses; le caissier arrêté la caisse tous les jours, l'agent comptable doit contrôler les feuilles de caisse. Il vérifie les opérations, compte les espèces et signe la feuille de caisse.
- le journal Banque où sont enregistrés les virements bancaires ou encaissements d'effets venant en règlement de primes d'assurances et les virements pour recours et sauvetages, ou remboursement de sinistre ou annulation de chèque réglant un sinistre.

Il y est également enregistré les versements d'espèces, remises de chèques, fonds reçus du siège etc....

Les chèques annulés sont également inscrits.

Le journal banque est arrêté à chaque fin de semaine.

Au service de la comptabilité, j'ai également travaillé sur les fiches informatiques en pointant les bordereaux de souscription de polices et d'avenants en Responsabilité Civile, Individuelle Accidents, Assurance sur corps. Les autres jours de la semaine, je les ai passés à remplir les bons de sortie et les chèques.

Avant d'être affecté au guichet du service production de la SOGERCO, je suis resté quelque temps avec Mr. RABEAU. Avec lui, j'ai appris à tarifier les autos ainsi que l'incendie. C'est après avoir bien assimilé tout cela, que je suis passé au guichet pour la vente des contrats.

De la SOGERCO, je suis allé à la SAFRACI; là-bas je n'étais pas au comptoir, mais près de Mr. KOFFI Augustin, responsable de la production. J'avoue que son apport m'a été d'un grand concours.

C'est avec Mr. KOFFI que j'ai terminé mon stage le 30 Septembre .

LA VENTE DES CONTRATS

D' ASSURANCES -

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

=====

Les progrès économiques, l'augmentation de la population qui s'en est très souvent suivie, l'éducation du public qui s'est faite peu à peu, ont permis à l'assurance de prendre un développement important. C'est pourquoi le législateur a réglementé le secteur d'assurance et cette réglementation du Droit des assurances, faite dans le but de protéger le consommateur c'est-à-dire l'assuré, remonte à la loi du 13 Juillet 1930.

Par ailleurs, dans le but de garantir dans tous les cas l'indemnisation des victimes, le législateur a rendu certaines assurances obligatoires. Ainsi rencontre-t-on dans la pratique, deux sortes d'assurances : les assurances obligatoires et les assurances non obligatoires.

En Côte d'Ivoire, seule est obligatoire l'assurance automobile. Le parlement vient de voter une loi qui rend obligatoire l'assurance de la Responsabilité ~~Civile~~ des Avocats. Mais le texte n'est pas encore entré en vigueur.

professionnel

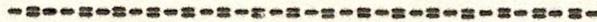
La branche automobile qui représente en moyenne 65 % des portefeuilles a donc été rendue obligatoire en Côte d'Ivoire, par la loi N° 60-342 du 28 Octobre 1960 avec son décret d'application N° 61-370 du 13 Novembre 1961.

Notons qu'à côté de cette obligation légale, on assiste à l'heure actuelle à une obligation de fait. En effet, les banquiers ivoiriens ont tendance à exiger de plus en plus de leurs clients pour tout crédit important, une assurance décès (temporaire décès).

En face des assurances obligatoires, nous avons les autres c'est-à-dire celles qui ne sont pas obligatoires : vie, incendie, construction etc...

Notre propos va concerner la manière dont se vendent ces deux sortes d'assurances : l'assurance obligatoire qui se vend au guichet et les assurances non obligatoires pour lesquelles un effort doit être fait par l'assureur pour pouvoir vendre.

PREMIERE PARTIE



LA VENTE DE L'ASSURANCE AUTO

=====

Les temps modernes se caractérisent par l'industrialisation à outrance, le progrès accéléré de la technique, la généralisation de la locomotion motorisée. Le bien être qui en résulte, exige sont lot de sacrifices qui est considérable. Cette évolution économique a créé un besoin impérieux de garantir non seulement les biens, mais encore les conséquences de la responsabilité envers autrui.

Les accidents causés par les conducteurs du véhicule automobile sont, ou paraissent plus nombreux, les plus graves, les plus coûteux et les plus spectaculaires. L'automobile et les dommages qu'elle cause, sont de ce fait un véritable phénomène social. Pour cette raison, le législateur ivoirien édicta en 1960 une loi instituant une obligation d'assurance à la charge des propriétaires de véhicules terrestres à moteur.

L'article premier de la loi de 1960 stipule que "Toute personne physique ou morale, dont la responsabilité civile peut être engagée en raison de dommages corporels ou matériels causés à des tiers par un véhicule terrestre à moteur ainsi que par ses remorques ou semi-remorques, doit, pour faire circuler lesdits véhicules, être couverte par une assurance garantissant cette responsabilité...."

Voyons donc la garantie obligatoire qui s'impose à l'automobiliste.

CHAPITRE I -
=====

LA GARANTIE OBLIGATOIRE

Depuis la loi 60-342 du 28 Octobre 1960 et ses textes d'application, seule est obligatoire la Responsabilité Civile de l'automobiliste.

L'obligation d'assurance s'applique à la réparation des dommages résultant, à l'occasion de la circulation, des accidents, incendies et explosions causés par le véhicule, les produits servant à son utilisation, les objets et substances qu'il transporte.

Il est obligatoire que les propriétaires de véhicules s'assurent contre les conséquences pécuniaires de leur responsabilité éventuelle à l'égard des tiers. Ils peuvent également garantir les accidents qui peuvent survenir à la voiture elle-même.

Dans le but d'adapter une garantie aux besoins et surtout aux moyens de chaque assuré, les sociétés d'assurances ont mis sur pied un éventail de garanties tierces au sein duquel on trouve la tierce complète et la tierce collision, mais cette dernière n'existe pas en Côte d'Ivoire.

La tierce complète.

La tierce complète, aussi appelée "Tous Risques" couvre les dommages occasionnés aux véhicules assurés ainsi que les accessoires dont le catalogue du constructeur prévoit la livraison en même temps que le véhicule, jusqu'à concurrence d'un montant égal à leur valeur vénale. Ces dommages doivent survenir par suite :

- d'une collision avec un autre véhicule.
- d'un choc contre un corps fixe ou mobile.
- de versement sans collision préalable.

Quelque fois cette garantie est assortie d'une garantie de dépannage.

La tierce complète est la garantie la plus large qui est accordée aux véhicules qui ont jusqu'à deux ans d'âge.

Les polices, à côté de l'assurance de la Responsabilité Civile aujourd'hui obligatoire, ont toujours offert à l'assuré la garantie d'autres risques comme l'assurance contre l'incendie ou l'assurance vol : celle-ci couvre le vol ^{du véhicule ou des dommages subis par lui du fait du voleur} ou d'une tentative de vol. Toutefois, en ce qui concerne les pneumatiques ainsi que les accessoires et les pièces de rechange dont le catalogue du constructeur prévoit la livraison en même temps que la voiture, ^{la garantie se joue que s'ils sont volés en même temps que la voiture et moins} à moins qu'il ne s'agisse d'un vol commis dans les garages ou remises avec **effraction**, escalade ou usage de fausses clés, tentatives de meurtre ou violences corporelles. L'assurance ne s'étend pas au vol commis par les préposés, pendant leur service ou les membres de la famille de l'assuré.

La prime de Responsabilité Civile est fonction de la puissance fiscale ou de la charge utile et de la catégorie du véhicule à assurer.

Exemple :

	Force	Prims R.C.
1ère Catégorie	6 CV	46.325
	8 CV	50.850
2è Catégorie	Jusqu'à 1 tonne	78.812
3è Catégorie	Jusqu'à 1 tonne	100.812

=====

Pour les transports de voyageurs, la prime R.C. est fonction non seulement de la puissance fiscale, mais aussi du nombre de passagers.

<u>Exemple</u>	:	Un car de 9 à 22 places	:	467.093.
		Un car de 23 à 40 places	:	552.885.

Après avoir vu brièvement les garanties assurées pour les automobiles, essayons de voir comment elles sont vendues au public.

CHAPITRE II

La présentation du produit à la clientèle

Puisque les automobilistes doivent être assurés, il faut qu'ils trouvent des assureurs; mais le caractère déficitaire de la branche automobile et le souci de sélection amènent les assureurs à refuser les risques anormalement graves ou à refuser catégoriquement ce risque. D'autres l'acceptent moyennant d'importantes majorations. D'autres encore subordonnent la souscription à la couverture des risques divers et c'est ce qu'on rencontre dans la grande majorité des sociétés d'assurances en Côte d'Ivoire.

En effet lorsqu'un client se présente au guichet d'une agence pour faire assurer son véhicule, on lui fait souscrire toutes sortes de garanties même celles qui n'ont aucun rapport avec l'automobile; il en est ainsi de l'Individuelle Accidents et de la Responsabilité Civile chef de famille.

La pratique de certaines sociétés consistent à proposer des extensions de garanties ou de nouvelles garanties à leurs assurés et à considérer leur accord acquis, sauf refus exprimé par ces derniers. A ce propos il convient de distinguer deux catégories d'assurés ou de clients:

- il y a ceux qui acceptent de payer la prime qu'on leur calcule sans chercher à savoir les différentes garanties qu'on leur vend. Cette catégorie de clients est constituée en grande partie de transporteurs. Pour ces personnes, l'essentiel est qu'elles trouvent une société qui accepte d'assurer leurs véhicules. Peu importe la prime ou les garanties souscrites. Il n'est pas rare d'entendre des assurés dire à leurs voisins ou à leurs amis " je n'ai pas regardé le contrat ... je sais seulement que c'est une assurance auto ... je fais confiance "
- Il y a les autres qui opposent un refus aux garanties qu'on leur vend. Avec ceux-ci, les situations suivantes se présentent : ou bien après des discussions avec l'assureur, ils ne s'assurent plus, ou bien ils sont obligés d'accepter ce qu'on leur propose pour éviter d'aller courir un peu partout à la recherche d'un assureur ou enfin, ils n'assurent que leurs véhicules sans les autres risques.

Notons que cette situation de " Vente Forcée " est née du rencherissement incontrôlable du coût des sinistres et du refus des pouvoirs publics d'accorder les augmentations de tarifs demandées par les assureurs.

On peut, dans l'assurance automobile, considérer l'assureur comme un acheteur. En effet par souci de la sélection des risques, il accepte ou refuse de garantir; ce qui justifie l'adage bien connu " l'assurance auto s'achète alors que l'assurance vie se vend ".

Si l'agent "automobile" peut à la rigueur se borner à n'être qu'un habile commerçant et concentrer ses efforts sur la gestion, en raison du caractère mouvant de nombreux risques (changement de véhicules, suspension du contrat, remise en vigueur du contrat ...), le rôle de l'agent vie ou Incendie ou l'agent construction, consiste à rechercher intensivement des clients, à trouver des affaires, à visiter ou vérifier les risques ...

/_) E U X I E M E

/f_) A R T I E

----- O -----

LA POLITIQUE de VENTE des ASSURANCES NON OBLIGATOIRES
OU VENTE HORS GUICHET

Le profane en Assurance imagine, sans doute, l'Agent qui disposant par définition et au minimum, d'un bureau et d'une secrétaire et recevant par lettre ou par téléphone, les ordres de placement de ses clients repercute sur sa compagnie des ordres d'Assurance qui donneront lieu à émissions de primes donc à règlement de commissions.

Cette vue théorique est peut-être exacte pour certains agents " nantis " qui attirent les assurances automobiles, transports ... parcequ'ils sont connus et même renommés.

Mais le plus souvent, l'agent sera invité à rendre visite à son client, à rechercher des clients, à se déplacer constamment; et s'il s'agit d'une assurance sur la vie, c'est presque toujours que l'entretien aura lieu au domicile de l'assurable qu'il aura appartenu à l'agent de découvrir, car il se cachait. Ainsi nous verrons *dans* cette partie successivement :

- la prospection
- l'approche du client
- la souscription du contrat.

CHAPITRE I

LA PROSPECTION

La prospection c'est la recherche systématique et organisée de nouveaux contrats, de nouveaux clients, de nouvelles garanties dans les contrats en cours.

A - ACTIONS ANCIENS ASSURES

L'assureur à notre époque ne doit pas s'endormir sur ses lauriers, même accumulés de longue date. Il doit perpétuellement veiller, batailler, se dépenser au service d'une clientèle que le rythme actuel de la vie et des affaires rend de plus en plus exigeante. Sans répit pour compenser les inévitables chutes de contrats (affaires qui se liquident ou fusionnent, assurés qui quittent la région etc ...), il doit consacrer ses efforts à une production neuve.

L'assurance comme toutes les techniques humaines, est en perpétuelle évolution et elle prouve précisément sa vitalité en s'adaptant continuellement à des besoins nouveaux ou à des situations qui se transforment. C'est dans cette optique qu'on a introduit l'action anciens clients qui a pour but de procurer à des personnes ayant déjà souscrit dans la société un ou plusieurs contrats, tous les autres contrats dont elles peuvent avoir besoin.

Par ce procédé, on peut proposer à un chef d'entreprise qui a déjà souscrit une assurance incendie, une " Individuelle Accident ". De même à un père de famille qui a souscrit une assurance auto, on peut lui proposer une Responsabilité Civile Chef de Famille.

Si avec les anciens clients, les choses semblent faciles, il n'en est pas de même avec les nouveaux clients où l'assureur doit persévérer dans son action.

B - Action nouveaux clients

Elle a pour objectif l'approche de particuliers, de chef de famille ou d'entreprise qui n'ont encore aucun contrat dans le portefeuille de la société. Comment l'assureur détecte-t-il la clientèle nouvelle?

Il recourt aux sources externes qui permettent d'obtenir des informations sur la clientèle potentielle qu'elle soit ^{ou} non assurée ailleurs. Ces informations ont généralement trait à l'état et à l'évolution de l'économie, des niveaux de vie...

L'assureur détecte les nouveaux clients grâce à ses relations personnelles, à ses anciens clients. Il arrive en effet que d'anciens clients recommandent l'agent à leurs confrères, ou lui facilitent l'accès auprès de ceux qu'il ne connaît pas encore.

L'agent doit s'ingénier à tirer parti de toutes les occasions possibles pour faire de la production neuve et cela dans tous les domaines.

L'agent recherche systématiquement des informations sur toute personne rencontrée; il relève des renseignements figurant sur tous les constats amiables concernant les adversaires de ses clients; il s'arrange à avoir des relations avec des organismes professionnels, la Chambre de Commerce notamment; il consulte les annuaires divers; il ne néglige aucune information utile même si elle ne peut être exploitée immédiatement.

En assurance risque de la construction pour localiser les clients (à moins d'être déjà très expérimenté dans la branche), il est préférable de commencer par essayer de produire auprès des nouveaux entrepreneurs et des nouvelles entreprises, plutôt que de prospecter les anciennes connues qui obligatoirement et depuis fort longtemps ont leurs propres assureurs. Les publications de constitution de sociétés sont ^{un} excellent indicateur des constructeurs.

Avec tous les renseignements qu'il a pu collecter, comment l'agent conçoit ou assoit-il la prospection?

En face du problème du temps et des faits généraux (cherté des déplacements) l'agent est amené à organiser, dans toute la mesure du possible, ses déplacements d'une façon cohérente, sous forme de tournées dans les divers secteurs de sa zone d'action. Il ordonne ses visites en fonction d'un itinéraire étudié, pour y faire, suivant le temps disponible une ou deux visites de prospection pure.

L'agent peut organiser la prospection par catégories de risques ou par ~~xxx~~ profession.

Une fois qu'il a cherché les assurables et qu'il les a trouvés, comment va-t-il vers eux?

L'APPROCHE du CLIENT

Par destination, l'Assureur est appelé à vivre dans la Cité au milieu des autres, de tous les autres, à quelque bord qu'ils appartiennent et quels que soient leur niveau intellectuel, leur culture, leur éducation, leurs moyens. Il n'aura pas toujours à affronter des gens biens disposés, compréhensifs. Au contraire il côtoiera journellement en même temps que des êtres exquis, polis, intelligents et lieu élevés, des individus aigris, fermés, méfiants, grincheux, agressifs, quand ce n'est pas des esprits injustes ou de mauvaise foi. C'est avec tout ce monde disparatre que l'agent doit discuter composer et comme nous le savons tous, la première réaction du public consiste généralement en des manifestations d'hostilité. Le public parle de malhonnêteté de l'assureur; il n'est pas sûr d'être payé ou pense que le manque de clarté dans la rédaction des contrats est destiné à lui " jouer des tours " on l'entend parfois dire " ils ont intérêt à ce qu'on connaisse le contrat le moins possible."

Le problème des délais de règlement des sinistres est abordé le plus souvent : " c'est comme pour tout le monde, on aime mieux prendre de l'argent que d'en donner ...".

N'oublions pas que ce mécontentement vis à vis de son assureur permet aussi à un nouvel assureur de s'introduire chez le client et de substituer ses contrats à ceux de l'assureur en place.

C'est dans une telle atmosphère que l'agent doit souvent se rendre chez ses clients.

A - Contact avec la clientèle

La visite au client est la seule possibilité de produire sérieusement. Cette visite est précédée soit par une prise de rendez-vous par téléphone, soit par une lettre de prospection offrant un rendez-vous.

Un modèle de lettreAssurance : Risques de la construction

Mr. le Directeur,

Etant assureurs d'importantes entreprises de bâtiments dans la construction, tant dans les maisons individuelles que dans les chantiers, nous avons été amenés à organiser au sein de notre Agence, une " section bâtiment " et pouvons vous faire bénéficier de cette organisation.

Je pense que notre offre pourrait vous intéresser et je me propose, si vous le désirez, de vous rendre visite pour vous expliquer les services que nous pouvons mettre à votre disposition.

Dans ^{cette} ~~x~~ attente,

Je vous prie d'agréer, Mr. le Directeur, l'assurance de mes sentiments dévoués.

Agent Général

La visite doit suivre la lettre. Il convient et par politesse, de demander téléphoniquement confirmation de l'acceptation du rendez-vous et d'en fixer le jour et l'heure car les constructeurs sont très occupés et leur temps mesuré.

C'est après ces dispositions que l'agent peut se rendre chez son client où peut obtenir l'entretien.

B - L'entretien

Il faut au véritable producteur une grande curiosité et vivacité d'esprit assortie de la faculté d'assimilation, le tout complété par un jugement pratique et réfléchi. En effet, les problèmes que l'agent doit résoudre sont intimement mêlés à des réflexes humains qu'il n'est pas toujours aisé d'apercevoir : outre qu'il doit être apte à comprendre ce qu'on lui expose (et souvent aussi ce qu'on ne lui expose pas), à en tirer les déductions pour, en échange, suggérer des solutions adéquates, le vrai ~~pro~~ producteur d'assurance doit être maître dans l'art d'amener l'interlocuteur à s'ouvrir, en sachant mener l'entretien avec doigté et diplomatie, mais en même temps avec une vision consciente de ce qu'il désire savoir pour pouvoir ajuster son offre au " cas " qu'il a en face de lui. Il lui faut pour cela tout un ensemble de qualités qu'on peut résumer par un seul mot qui les sous-entend toutes : celui de " psychologie ". Dans la construction par exemple, compte tenu de la diversité des intervenants, maître d'ouvrage, promoteurs, architectes, ingénieurs etc ..., il convient de prospecter dans un secteur bien déterminé à l'avance car on ne va pas parler exactement des mêmes choses avec un promoteur et un entrepreneur par exemple.

L'agent fait tout pour obtenir l'attention du client en parlant de ce qui l'intéresse et non de son produit; il recherche l'idée ou l'argument clé susceptible de persuader la clientèle concernée, qu'elle a effectivement besoin de ce contrat et qu'elle a intérêt à le souscrire. Il présente le contrat comme la satisfaction des besoins du client ou la solution de ses problèmes. Il formule l'offre de manière claire, précise, simple, évite les termes techniques et rend son offre désirable.

L'utilité de l'assurance (pourtant évidente) n'étant pas encore bien comprise même dans les milieux évolués, le rôle de l'assureur est de convaincre la clientèle.

Après le premier entretien, il est préférable d'obtenir un deuxième rendez-vous afin de présenter à vive voix la documentation ou le projet obtenu.

REALISATION du CONTRAT

Les propositions revêtent une grande importance dans toutes les assurances car les déclarations serviront de base au contrat, cela tous les assureurs le savent. La proposition va déterminer le type de contrat qui sera proposé. L'agent d'assurance doit attirer particulièrement l'attention du proposant sur la nécessité de déclarer toutes ses activités avec le maximum de précisions et ne pas hésiter à ajouter toute documentation sur ses réalisations.

C'est le rôle de l'agent de déterminer et de proposer des extensions auxquelles le proposant ne pense pas ou dont il ne connaît pas la nécessité.

L'agent doit produire; on entend par là non seulement recruter des assurés mais aussi renouveler les contrats qui viennent à expiration, apporter aux contrats les modifications commandées par l'évolution du risque.

Après présentation des deux modes de vente, nous pouvons remarquer qu'il y a encore des imperfections dans la vente surtout en automobile où l'assurance est obligatoire. Ainsi nous allons dans un premier temps voir ce qui nous semble anormal et dans un second temps, ébaucher une politique de vente.

(-) TROISIEME PARTIE -°-

----- ○ -----

REMARQUES ET EBAUCHE D'UNE POLICE DE VENTE

CHAPITRE I - REMARQUES

Le contrat d'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre moyennant une rémunération, la prime, une prestation par une autre partie, l'assureur, en cas de réalisation d'un risque. Le contrat d'assurance est un contrat largement débattu et un contrat consensuel.

Lorsque les contractants se sont trouvés sur un pied d'égalité juridique pour discuter des clauses et conditions de leur convention, on dit que le contrat finalement conclu a été libre. Le vendeur et l'acheteur par exemple fixent d'un commun accord les conditions de la vente.

Le contrat d'assurance est un contrat consensuel, cela signifie que la conclusion du contrat repose sur l'échange des consentements entre assureur et assuré; c'est en effet l'assuré qui demande la garantie de certains risques précisés dans un document qu'on appelle " la proposition d'assurance ". Celle-ci est examinée par l'assureur qui, s'il estime pouvoir accorder sa garantie renvoie une police d'assurance preuve du contrat. Mais qu'en est-il dans la pratique?

Si en assurance-vie ou en incendie par exemple les contrats sont largement débattus entre assureur et assuré, il en est autrement en assurance automobile où l'assurance est obligatoire.

En effet lorsqu'un client se présente au guichet pour faire assurer son véhicule, l'agent de guichet à l'aide d'un crayon, d'une feuille de papier et d'une machine à calculer, présente une prime au client et c'est tout; celui-ci ne sait même pas ce qu'on lui vend. En fait que lui vend l'agent de guichet?

Outre les garanties qui se rattachent à l'automobile, telle que le " Bris de glaces ", la " Sécurité Routière ", on note aussi " l'Individuelle Accidents " et la Responsabilité Civile Chef de famille ". Il faut reconnaître que toutes ces garanties sont très importantes et nécessaires. Par exemple la Responsabilité Civile Chef de Famille couvre la responsabilité Civile délictuelle du chef de famille mais aussi du conjoint, des enfants mineurs et des personnes vivant sous le même toit, engagé pour dommages corporels ou matériels causés à des tiers. Il en est de même de la responsabilité du fait de la garde des animaux de la maison, des choses mobilières et immobilières (à l'exclusion des dommages causés par incendie, explosions, dégâts des eaux ayant leur origine dans les locaux de l'assuré et qui relèvent des polices correspondantes) et à l'exclusion des dommages liés à la conduite des véhicules automobiles.

La vente de diverses garanties profite aussi bien à l'assuré qu'à l'assureur : l'assuré est protégé contre plusieurs risques et l'assureur par cette vente, va pouvoir équilibrer son portefeuille automobile. N'oublions pas que la branche auto a toujours été déficitaire et si l'assureur se contente de vendre seulement l'assurance R. C. auto, il ne tardera pas à fermer ses portes. Toutefois le problème ^{qui} se pose au niveau de cette vente, c'est celui de l'information. Il arrive que l'assuré ne sache pas les garanties qu'on lui vend.

L'insuffisance d'information

En effet l'assureur soumet à l'agrément du futur assuré un contrat tout préparé. L'assuré a intérêt à lire très attentivement les clauses de la police (de préférence avant d'apposer sa signature au bas de ce document); il connaîtra ainsi très exactement ses droits et ses devoirs, autrement dit ses obligations ainsi que celles de son assureur.

L'assuré en apposant donc sa signature en bas de la police, est censé l'avoir lue et en avoir accepté les clauses or c'est bien loin d'être toujours le cas.

Dans la majorité des cas et surtout en assurance automobile, il est rare que l'assuré lise son contrat. Pour lui, tout ce qu'il a payé ne concerne que son véhicule. Il est fréquent d'entendre des assurés dire " Je ne sais pas ce qu'il y a dans mon contrat, c'est mon ami en qui j'ai totalement confiance qui a réglé tout ça, il connaît ce que je veux et puis c'est fini..." ou bien, " Dans la mesure où j'ai signé ce contrat avec mon ami l'assureur et bien je crois que je suis couvert pour tout. Il a tout regardé et je n'ai pas le temps de lire le contrat ".

Cette insuffisance ou ce manque d'information dont la faute incombe en partie aux assurés qui disent n'avoir ^{pas} de temps d'écouter ce que l'agent d'assurance leur dit, ou bien qui se disent connaître leur contrat, peut conduire à ~~abîmer~~ ^{altérer} l'image de marque de l'assureur. En effet sauf quelques assurés (intellectuels...), un transporteur ne va jamais voir son assureur parce que son chien a mordu un passant, ~~ceci~~ ceci pour la simple raison qu'il ne sait pas qu'avec sa garantie Responsabilité Civile Chef de famille, il peut recourir à son assureur. Il y en a qui par ignorance de leur contrat, ne vont jamais suspendre celui-ci lorsque leur véhicule est immobilisé dans un garage.

Autres remarques ; le manque d'efficacité du circuit de distribution en raison du service trop administratif dans les agences; dans la vente hors guichet, l'assureur peut être amené à réduire les primes proposées compte tenu de la concurrence.

EBAUCHE D'UNE POLITIQUE DE VENTE

L'idée de protéger les assurés et les tiers est une constante du droit de l'assurance. Le législateur instruit des principales sources d'abus, a pu déjouer à l'avance, les pratiques abusives de certaines sociétés et procéder par voie d'interdiction ou d'obligations directes.

L'assuré ignorant tout des règles de l'assurance, incapable de lire et de comprendre un contrat, c'est à l'assureur de l'aider; aucun contrat n'est simple pour le profane. Ainsi les parties doivent réellement discuter des garanties.

Les assureurs doivent offrir aux assurés des contrats comportant au minimum les couvertures légales obligatoires. Pour des raisons commerciales, on peut vendre à l'automobiliste certaines garanties comme le bris de glaces, la défense recours... mais il convient de tout expliquer au client. Par exemple au titre de "l'individuelle personne transportée" on peut faire savoir au client que la compagnie garantit le paiement d'indemnités dont le montant est fixé aux conditions particulières de la police, en cas d'accident corporel dont l'assuré ou toutes personnes ayant pris place dans le véhicule en tant que conducteur autorisé ou voyageurs transportés à titre gratuit peuvent être victimes. Cette garantie s'exerce pour les accidents survenus :

- lors de la conduite du véhicule assuré
- lors du transport des personnes dans le véhicule assuré
- au cours de la montée ou de la descente du véhicule assuré
- au cours d'opération de dépannage ou de réparation auxquelles les personnes ayant pris place dans le véhicule peuvent être amenées à participer en cours de route. Surtout, il est très important de lui faire connaître les exclusions; lui dire par exemple qu'en "individuelle personne transportée" sont généralement exclus :
 - les accidents survenus aux personnes assurées lorsqu'elles n'ont pas pris place à l'intérieur de la voiture ou lorsqu'il s'agit d'un véhicule utilitaire, lorsqu'ils n'ont pas utilisé l'une des places aménagées dans la cabine du conducteur.
 - les accidents causés intentionnellement
 - les maladies, sauf si elles sont la conséquence d'un accident garanti.

En ce qui concerne les autres garanties comme l'individuelle accidents ou la responsabilité civile chef de famille, l'agent d'assurance doit les proposer aux clients avec toutes les informations possibles et il doit leur laisser bien évidemment la possibilité de les souscrire ou de les refuser. Toute nouvelle garantie doit être expressément acceptée par l'assuré.

.../...

L'absence d'information ou d'explication aux assurés peut entraîner une restriction du potentiel du marché et une mauvaise image de marque de la profession. Il appartient aux sociétés d'informer clairement leurs assurés de toute nouvelle garantie. A propos de l'information, il est nécessaire de se pencher sur l'attitude des agents de guichet en face des clients.

L'agent doit être toujours disposé à donner toutes les satisfactions au ~~client~~ client, être courtois, souriant et pouvoir essuyer les colères de celui-ci en face de certaines imperfections de certains illogismes des contrats. L'agent doit être techniquement bien formé, il doit connaître le produit qu'il vend pour pouvoir l'expliquer au client.

En ce qui concerne la vente hors guichet, l'agent doit être toujours prêt à aider les assurés à remplir les déclarations de sinistre et à constituer leurs dossiers rapidement. Notons que la présence de l'agent aux expertises est très appréciée par les assurés. L'agent doit être attentif et rendre visite régulièrement aux clients.

Lorsqu'il essuie un refus dans ses différentes démarches, il doit demander les raisons véritables, ne montrer ni déception, ni froideur. Au contraire il doit chercher à établir ou à renforcer les relations avec le client car une affaire manquée peut être une occasion de gagner un client.

Pour ce qui est de la production de l'agence, l'Agent général doit se libérer dès qu'il le peut, de tous les travaux qui peuvent être exécutés par un employé administratif. Il doit programmer son travail et réserver d'office une part bien déterminée de son temps pour la production : réception au bureau et visite aux clients et prospection; il doit sélectionner les risques.

C O N C L U S I O N

Pendant longtemps on s'est borné à estimer que le souscripteur d'une police d'assurance automobile payait une prime pour acquérir des garanties grâce auxquelles, un sinistre survenant, il s'épargnerait des débours financiers. Mais on se rappelle qu'en définitive les besoins généraux du client peuvent s'exprimer comme suit :

- clarté et précision de l'information
- paiement aisé des primes
- en cas de sinistre, formalités légères

Les assureurs doivent offrir aux assurés des contrats comportant au minimum les couvertures légales obligatoires. Si une obligation d'assurance a été édictée, l'ordre public impose que l'assuré qui a correctement rempli ses diverses obligations nées du contrat d'assurance, soit garanti.

En ce qui concerne les assurances non obligatoires le besoin d'assurance est mal ressenti. Les gens ont tendance à percevoir le risque d'une manière vague et surtout évoluent mal leurs besoins précis. Le produit d'assurance n'incite pas à l'achat, et ceci tient au fait qu'il n'est pas très désirable car :

- les satisfactions attendues sont aléatoires et défférées
- le produit ne sera consommé qu'à l'occasion de la survenance d'un évènement désagréable.

Il existe à l'égard de l'assurance, une attitude de méfiance due à :

- la complexité des polices

- la situation des conflits assureur/assuré en cas de sinistre

- l'attitude de contentieux des assureurs, d'ailleurs souvent due à une tendance de l'assuré à exagérer ses prétentions.

certains - l'absence de formation, de compétence et parfois de conscience professionnelle chez les présentateurs qui ne suivent pas suffisamment leurs produits après la vente. Il s'en suit que le particulier est réticent à l'égard de l'assurance.

Même si d'autres modes de prospection sont concevables ou deviennent nécessaires, la prospection personnelle de l'assureur reste souvent la meilleure. Le public aime avoir à faire à son " Assureur ". En lui il a confiance. Avec lui il se sent en sécurité. C'est pourquoi dans bien des cas, les affaires importantes et sérieuses ne pourront être traitées que par le " Directeur " en personne.

L'agent doit être tenace et persévérant. Avec ces qualités, tous les espoirs sont permis : c'est la persévérance qui conduit au succès, même si la route est parsemée d'obstacles et d'embûches.

S O M M A I R E

	PAGES
REMERCIEMENTS	2
AVANT PROPOS	3
PRESENTATION DE LA S A F R A C I	3
PRESENTATION DE LA S O G E R C O	7
DESCRIPTION DU STAGE	10
LA VENTE DES CONTRATS D'ASSURANCES	12
INTRODUCTION	13
 <u>P R E M I E R E P A R T I E</u>	
LA VENTE DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE	16
CHAPITRE I : LA GARANTIE OBLIGATOIRE	17
CHAPITRE II: LA PRESENTATION DU PRODUIT A LA CLIENTELE	20
 <u>D E U X I E M E P A R T I E</u>	
LA POLITIQUE DE VENTE DES ASSURANCES NON OBLIGATOIRES OU LA VENTE HORS GUICHET	22
CHAPITRE I: LA PROSPECTION	23
A - ACTION ANCIENS ASSURES	
B - ACTION NOUVEAUX CLIENTS	
CHAPITRE II : L'APPROCHE DU CLIENT	25
A- CONTACT AVEC LA CLIENTELE	
B - L 'ENTRETIEN	
CHAPITRE III: REALISATION DU CONTRAT	27
 <u>T R O I S I E M E P A R T I E</u>	
REMARQUES ET EBAUCHE D'UNE POLITIQUE DE VENTE	
CHAPITRE I : REMARQUES	30
CHAPITRE II : EBAUCHE D'UNE POLIQUE DE VENTE	31
 <u>C O N C L U S I O N</u>	 33