

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
<b>PREMIERE PARTIE :.....</b>	<b>3</b>
<b>PRESENTATION GENERALE DE LA RECHERCHE.....</b>	<b>3</b>
<b>CHAPITRE I : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE MALGACHE D'ASSURANCES ET DE REASSURANCES NY HAVANA .....</b>	<b>4</b>
<b>(CMAR NY HAVANA).....</b>	<b>4</b>
SECTION 1 : HISTORIQUE DES COMPAGNIES D'ASSURANCES.....	4
1.1 HISTORIQUE:.....	5
1.2 EVOLUTION DE L'ASSURANCE :.....	5
1.3 L'ASSURANCE A MADAGASCAR :.....	6
SECTION 2: LA COMPAGNIE MALGACHE D'ASSURANCES ET DE REASSURANCES NY HAVANA (CMAR NY HAVANA).....	8
2.1 Historique.....	8
2.2 Structure organisationnelle.....	9
2.2.1 Structure générale de la Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA.....	9
2.2.2 Structure de l'agence centrale de Fianarantsoa.....	9
2.3 Activités et mission de la Compagnie.....	10
2.3.1 Mission.....	10
2.3.2 Activités principales.....	10
2.3.2.1 Assureur.....	10
2.3.2.2 Réassureur.....	10
2.3.2.3 Autres.....	11
SECTION 3 : PRESENTATION DES PRODUITS DE LA COMPAGNIE.....	12
3.1 branche terrestre.....	12
3.2 branche maritime.....	12
3.3 branche assurances de personnes.....	13
SECTION 4 : ASSURANCE VIE, RETRAITE ET PREVOYANCE : CONDITIONS GENERALES.....	13
4.1 Bases du contrat.....	13
4.1.1 Universalité de la garantie.....	14
4.1.2 Objet du contrat .....	14
4.2 Risques garantis.....	14
4.2.1 Risques de décès .....	14
4.2.2 Incapacité Permanente et Totale du Travail.....	15
4.2.3 Retraite.....	16
4.3 Primes.....	16
4.3.1 Décompte de prime.....	16
4.3.2 Paiement des primes.....	16
4.3.3 Sanction à défaut de paiement des primes.....	17
4.4 Modification du contrat.....	17
4.4.1 Valeur de réduction.....	17
4.4.2 Paiement à valoir (avance).....	18
4.5 Revalorisation.....	18
4.6 Clause bénéficiaire.....	18
4.7 Déductibilité fiscale.....	18
4.8 Règlement des prestations.....	19
<b>CHAPITRE II : THEORIE SUR L'OUTIL DE GESTION.....</b>	<b>19</b>
<b>LE MARKETING MIX.....</b>	<b>19</b>
SECTION 1 : LA POLITIQUE DES PRODUITS ET SERVICES DANS L'ASSURANCE.....	19
1.1 CONCEPTION MARKETING DE LA POLITIQUE DE PRODUITS ET SERVICES DANS L'ASSURANCE :.....	19

1.2	<i>Elaboration d'une politique de produits et services dans l'assurance.....</i>	20
1.2.1	Le choix des créneaux et le positionnement des produits.....	20
1.2.2	L'élaboration d'une stratégie en fonction du cycle de vie des produits et services d'assurance :.....	21
1.2.2.1	La notion du cycle de vie des produits.....	21
1.2.2.2	Elaboration d'une stratégie selon la phase du cycle de vie des produits.....	21
SECTION 2	: LA POLITIQUE DE TARIFICATION DES PRODUITS ET SERVICES DANS L'ASSURANCE.....	22
2.1	<i>La fixation du prix des produits et services dans l'assurance.....</i>	22
2.1.1	La fixation des prix à partir des éléments internes à l'institution et notamment des coûts.....	22
2.1.1.1	Le coût de revient plus une marge.....	23
2.1.1.2	Le calcul du point mort.....	23
2.1.1.3	Le taux de rentabilité des capitaux engagés.....	23
2.1.2	La prise en compte d'éléments extérieurs pour la fixation du prix de vente des produits et services par l'assurance.....	24
2.1.2.1	L'élasticité de la demande par rapport au prix.....	24
2.1.2.2	La concurrence.....	25
2.1.2.3	Le prix psychologique d'acceptation par le client.....	25
SECTION 3	: LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DANS L'ASSURANCE.....	25
3.1	<i>Les canaux de distribution disponibles pour la vente des produits et services de l'assurance.....</i>	26
3.1.1	Les points de vente appartenant à l'institution : les succursales d'entreprises d'assurances.....	26
3.1.2	Les points de vente semi indépendants ou indépendants.....	26
3.1.2.1	Les agents généraux d'assurance.....	26
3.1.2.2	Les courtiers d'assurance.....	27
3.1.3	Les réseaux de vente directement rattachés au siège.....	28
3.1.3.1	Les démarcheurs commissionnés.....	28
3.1.3.2	Les technico-commerciaux.....	28
3.2	<i>L'élaboration d'une politique de distribution dans l'assurance.....</i>	29
3.2.1	Les variables préalables à considérer.....	29
3.2.1.1	Les variables internes à l'institution.....	29
3.2.1.2	Les variables externes à l'institution.....	29
3.2.2	Le choix de la politique de distribution.....	30
SECTION 4	: LA POLITIQUE DE COMMUNICATION DANS L'ASSURANCE.....	30
4.1	<i>La définition d'une politique de communication dans l'assurance.....</i>	31
4.2	<i>L'élaboration de la campagne de publicité dans l'assurance.....</i>	31
4.2.1	La détermination des objectifs publicitaires.....	31
4.2.2	Le choix de la cible publicitaire.....	32
4.2.3	Le choix des axes, la détermination du concept d'évocation, l'élaboration ou le choix de la création.....	32
4.2.4	Le choix des médias et supports.....	33
4.2.5	Pré-test de la campagne.....	33
4.2.6	Le contrôle de l'action publicitaire.....	33
<b>DEUXIEME PARTIE</b>	<b>.....</b>	<b>34</b>
<b>IDENTIFICATION ET FORMULATION DES PROBLEMES.....</b>		<b>34</b>
<b>CHAPITRE I : PROBLEMES LIES A L'ORGANISATION INTERNE DE L'AGENCE.....</b>		<b>35</b>
SECTION 1	: MANQUE DES MOYENS DE PROSPECTION.....	37
1.1	<i>Manque de temps de prospection.....</i>	37
1.2	<i>Insuffisance DE DELEGUE COMMERCIAL :.....</i>	38
SECTION 2	: GESTION ET ANNULATION DE QUITTANCES.....	38
2-1	<i>Au niveau procédure :.....</i>	41
2-2	<i>Au niveau organisationnel :.....</i>	42
SECTION 3	: MANQUE DES MOYENS MATÉRIELS.....	42
<b>CHAPITRE II : PROBLEMES LIES AUX ELEMENTS DU MARKETING MIX.....</b>		<b>42</b>
SECTION 1	: PROBLÈMES RENCONTRÉS AU NIVEAU DU PRODUIT ASSURANCE VIE RETRAITE ET PRÉVOYANCE :.....	43
1.1	<i>Méconnaissance du produit par le public :.....</i>	43
1.2	<i>Manquement de la vente par mailing :.....</i>	44
1.3	<i>carence au milieu de la force de vente :.....</i>	45
SECTION 3	: COMMUNICATION NON SATISFAISANTE.....	45
3-1	<i>Insuffisance de publicité.....</i>	45

<b>TROISIEME PARTIE :</b> .....	<b>47</b>
<b>PROPOSITIONS DE SOLUTIONS</b> .....	<b>47</b>
<b>CHAPITRE I : AMELIORATION DE L'ORGANISATION INTERNE DE L'AGENCE</b> .....	<b>48</b>
SECTION 1 : ORGANISATION DE LA PROSPECTION ET RECRUTEMENT D'UN DÉLÉGUÉ COMMERCIAL.....	48
1.1 <i>Organisation de la prospection</i> .....	48
1.2 <i>Recrutement d'un délégué commercial</i> .....	48
SECTION 2 : GESTION ET ANNULATION DES QUITTANCES.....	49
2.1 <i>Sensibilisation</i> .....	50
2.2 <i>Systématisation de travaux</i> .....	50
2.3 <i>Supports instrumentaires</i> .....	51
2.4 <i>Organisation</i> .....	51
SECTION 3 : RENOUELEMENT DU PARC INFORMATIQUE.....	52
<b>CHAPITRE II : AMELIORATION DU MARKETING MIX</b> .....	<b>52</b>
SECTION 1 : SOLUTIONS CONCERNANT LE PRODUIT ASSURANCE VIE RETRAITE ET PRÉVOYANCE.....	52
1.1 <i>Sensibilisation au niveau de la clientèle</i> .....	52
SECTION 2 : MISE EN PLACE DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION : OPTIMISATION DE LA FORCE DE VENTE.....	56
SECTION 3 : RENFORCEMENT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION : ÉLABORATION D'UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION LOCALE.....	57
<b>CHAPITRE III : SOLUTIONS RETENUES ET RESULTATS ATTENDUS</b> .....	<b>61</b>
SECTION 1 : SOLUTIONS RETENUES.....	61
1.1 <i>La politique de lancement d'un nouveau produit d'assurance</i> .....	61
1.1 <i>Sensibilisation du public aux produits d'assurance</i> .....	63
SECTION 2 : RÉSULTATS ATTENDUS ET RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES.....	64
2.1 <i>Résultats attendus</i> .....	64
2.1.1 <i>Résultat économique</i> .....	64
2.1.2 <i>Résultat financier</i> .....	65
2.1.3 <i>Résultats sociaux</i> .....	65
2.2 <i>Recommandations générales</i> .....	66
2.2.1 <i>Favoriser le facteur humain</i> .....	66
2.2.2 <i>Veiller au respect de l'application des procédures</i> .....	66
2.2.3 <i>Inciter les gens à souscrire à l'assurance vie retraite et prévoyance</i> .....	66
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>68</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>70</b>

## REMERCIEMENTS

Nous ne saurions commencer cette étude sans exprimer nos remerciements à tous ce qui de près ou de loin ont, nous ont aidé et encouragé pour la réalisation de notre travail.

En particulier,

- Monsieur Rado RAKOTOARISON, Doyen de la Faculté de Droit, d'Economie, de Gestion et de Sociologie.
- Monsieur Roger RALISON, Maître de conférences, Chef de Département Gestion.
- Madame Saholiarimanana ANDRIANALY, Professeur de l'université, Directeur de Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion.
- Monsieur Daniel ANDRIANTSEHENO, Maître de conférences à la faculté de Droit, d'Economie, de Gestion et de Sociologie, pour avoir assuré l'encadrement de ce mémoire, qui nous a transmis ses connaissances et qui nous a toujours conseillé avec bienveillance.
- Madame Liliane RATEFINANAHARY RASOLOFONDRAIBE, Directeur de l'Agence Centrale de Fianarantsoa, Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA, pour avoir accepté d'être notre encadreur professionnel, qui nous a fait bénéficier de son expérience et qui n'a pas ménagé de son temps pour que nous puissions venir à bout de ce mémoire.
- Monsieur l'examineur.
- Tous les professeurs auprès du département Gestion.
- Toute l'équipe de la Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA, Agence Centrale de Fianarantsoa.
- Mes parents, mes sœurs et frère, toutes nos familles, pour leurs amours, pour leurs conseils et leurs soutiens et pour tout l'appui qu'ils me donnent depuis toujours.



## INTRODUCTION

Le XXI<sup>ème</sup> siècle s'ouvre sur une perspective dont plusieurs clés demeurent largement inconnues. Parmi celles-là, l'impact des évolutions technologiques, l'ampleur de la mondialisation des échanges, l'émergence d'acteurs nouveaux et l'affirmation d'un consommateur citoyen modifient les repères qui structuraient l'économie traditionnelle. Aujourd'hui, c'est à un consommateur éduqué, qui trie le produit, qui n'agit jamais la conscience au repos, que les marques doivent faire face. Vendre n'est plus suffisant. Devant la multiplication de l'offre, il faut désormais faire plus, il faut convaincre pour séduire, aussi convaincre pour fidéliser.

Les entreprises d'assurance sont aussi exposées à ces mutations. Autant hier, l'activité des uns et des autres était caractérisée par son cloisonnement, autant aujourd'hui, le nombre d'opérateurs financiers s'est brusquement multiplié au point que le crédit, les produits d'assurance sont indifféremment proposés par la grande distribution.

Face à cette nouvelle donne, le consommateur se fait de plus exigeant et plus infidèle. Le comprendre, révéler ses besoins, saisir ses attentes, identifier les clés de son infidélité sont devenues des informations indispensables pour résoudre les questions cruciales qui interrogent le marketing de services. C'est pour faire face à ces enjeux que le présent mémoire va essayer de présenter l'amélioration de la vente d'assurance, dont l'objet s'intitule : « CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DE LA VENTE DE L'ASSURANCE VIE RETRAITE ET PREVOYANCE ».

Ce thème a pour intérêt de fournir des incitations à la fois théoriques et pratiques dans l'amélioration de la commercialisation. Quelles sont les mesures à entreprendre pour améliorer le système de vente du produit assurance vie retraite et prévoyance ? Nous allons donc, tout au long de ce mémoire, essayer de répondre à cette problématique. Il convient tout d'abord de noter que les solutions proposées ne sont pas exhaustives et encore moins infaillibles, il reste toujours une éventualité susceptible de se réaliser. Afin de démontrer une étude de cas concret, la recherche a été effectuée au sein de la Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA, Agence Centrale de Fianarantsoa.

La méthodologie adoptée est celle de la formation pratique en effectuant un stage au sein de la Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA. De plus, il nous a fallu nous familiariser avec la société qui a bien voulu nous recevoir pour la mise en pratique des connaissances acquises et recueillir les informations nécessaires. Nous avons également consulté quelques documents qui sont utiles à notre travail au sein des différents centres de documentations et réalisé des interviews auprès des divers responsables de l'agence.

Notre travail se divise alors en trois grandes parties pour développer ce thème.

La première partie sera consacrée à la présentation générale de l'étude c'est-à-dire la présentation de la Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA et de l'outil de gestion le marketing mix.

La seconde partie sera consacrée à identifier les problèmes liés à l'organisation interne de l'agence et les problèmes liés aux éléments du marketing mix. La formulation des facteurs limitant n'a pas pour but de faire du mal mais apporte par contre des remarques constructives, dont la troisième partie va essayer d'ailleurs d'apporter des suggestions.

Enfin, comme on a déjà indiqué, auparavant, la troisième et dernière partie traitera les propositions pour l'amélioration de la vente de l'assurance vie retraite et prévoyance. L'étude se terminera par une mise au point des résultats attendus ainsi que la formulation de quelques recommandations générales.

**PREMIERE PARTIE :**  
**PRESENTATION GENERALE DE LA RECHERCHE**

La première partie de notre étude est consacrée à la présentation générale de la recherche. Elle traitera deux points essentiels.

-D'abord dans le premier chapitre, on va voir la présentation de la compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA.

-Et puis dans un second chapitre on traitera l'outil de gestion qui n'est autre que le marketing mix.

## **CHAPITRE I : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE MALGACHE D'ASSURANCES ET DE REASSURANCES NY HAVANA (CMAR NY HAVANA)**

### ***Section 1 : Historique des compagnies d'assurances***

Avant d'entamer l'histoire des compagnies d'assurances, il est nécessaire de définir la société d'assurance, est considérée comme société d'assurance la société qui prend les risques à sa charge dans un contrat d'assurance.

Comme toute société, la société d'assurance est constituée par la réunion de plusieurs personnes qui contribuent à mettre en commun une partie de leur activité ou de leurs biens dans le but de partager le bénéfice qui pourra en résulter.

Elle est composée d'actionnaires qui possèdent des actions représentant le capital mis en commun.

Elle est gérée par un Conseil d'Administration et une assemblée générale des actionnaires.

Elle est soumise aux dispositions du code du commerce et de la législation générale des assurances.

Elle doit avoir un minimum de capital fixé par la législateur en fonction des catégories d'opérations d'assurances pratiquées. La moitié au moins de ce capital doit être versée avant la constitution définitive de la société.

Elle perçoit des primes fixes et rémunère les intermédiaires, agents, courtiers qui lui apportent des contrats d'assurances par le paiement d'une commission. Lorsqu'elle réalise des bénéfices, elle les distribue aux actionnaires sous forme de dividendes.

### ***1.1 HISTORIQUE:***

L'assurance est une institution relativement récente. A la fin du moyen âge, au XV<sup>ème</sup> siècle et suite au développement du commerce de mer en Italie, l'assurance est apparue sous forme d'assurance maritime ; elle était destinée à garantir uniquement les cargaisons transportées contre les risques pouvant survenir au cours de leur transport. Mais l'assurance des navires est strictement interdite.

Les assurances terrestres ne sont apparues qu'au XVII<sup>ème</sup> siècle et ce en Angleterre sous forme d'assurance contre l'incendie. En 1666, un grand incendie a ravagé plus de 13 000 maisons et près de 100 Eglises et a suscité la création de plusieurs compagnies d'assurances contre l'incendie.

L'assurance vie est née de l'assurance maritime : on commença par assurer la vie des esclaves transportés ; puis celle du capitaine et son équipage enfin, celle des passagers. Ce fut la chambre des assurances de Londres qui délivra le premier contrat d'assurance vie.

Au XIX<sup>ème</sup> siècle, suite à l'urbanisation et l'industrialisation, on assiste à une évolution remarquable de l'assurance.

### ***1.2 EVOLUTION DE L'ASSURANCE :***

L'évolution de l'assurance se caractérise par le développement des branches d'assurances déjà existantes et par la création de nouvelles formes d'assurances telles que les assurances des responsabilités, les assurances contre les machines, la mortalité des animaux, les accidents corporels, les risques de guerre. Jusqu'au premier tiers du XX<sup>ème</sup> siècle, aucune législation ne réglementait le domaine de l'assurance. L'assureur et l'assuré étaient entièrement libres d'interpréter le contrat et d'en définir le contenu. Mais cette liberté qui était surtout une source d'abus de la part des assureurs, rédacteurs de contrats, a

trouvé ses limites par l'établissement de la réglementation de l'assurance. Ainsi, la loi du 13 Juillet 1930 va réglementé le contrat d'assurance et plus particulièrement protéger les intérêts des assurés. Cette loi va être complétée par le statut des sociétés d'assurances par le décret loi du 14 Juin 1938 et le décret du 30 Décembre 1938.

### ***1.3 L'ASSURANCE A MADAGASCAR :***

L'histoire de l'implantation des compagnies d'assurances malgaches est indissociable à celle de la nation.

Avant la nationalisation, lorsque Madagascar fut déclaré colonie, les échanges commerciaux se multipliaient. Les compagnies d'assurances étrangères constatant ce développement on trouvé judicieux d'implanter des représentations sous forme d'agence dans le pays. Ces agences étaient sous la dépendance directe de leur agence mère. A cette époque, l'assurance était soumise à la législation française.

Plus tard, du fait de la malgachisation, fut créée en 1968 la première Compagnie d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA à l'initiative conjointe du gouvernement Malgache et des assureurs étrangers. Parallèlement à cette création, deux mutuelles furent mises en place : la MAMA (1968) et AVOTRA (1971) qui n'exploitaient que quelques branches d'assurances et notamment l'assurance automobile qui fut rendue obligatoire par l'ordonnance du 03 Octobre 1960. Mais un bouleversement allait intervenir en 1975 par l'ordonnance n°75002 du 16 Juin 1975 attribuant à l'Etat le monopole des opérateurs d'Assurances et de Réassurances à Madagascar.

Après la nationalisation, en Juin 1975, il ne restait plus que deux sociétés d'assurances de droit Malgache à savoir : ARO (Ancienne Préservatrice de Madagascar) et NY HAVANA. Cette nationalisation eut pour conséquence de suspendre l'agrément des sociétés d'assurances étrangères opérant à Madagascar et de transférer à l'Etat des actions détenues par des personnes physiques ou morales étrangères. Les organismes d'assurances étrangères qui opéraient à Madagascar ont été départagés entre les deux compagnies nationales. Les compagnies nationalisées conservent leur statut de Société Anonyme et constituent à être soumises à la législation des assurances

Parallèlement à la nationalisation, une nouvelle institution fut créée à la tête des deux sociétés nationalisées : le Comité de Coordination des Assurances. Ce comité est chargé de faire au gouvernement toute proposition relative à la politique et à l'orientation en matière d'assurances et de réassurances. Il a aussi pour rôle de coordonner, de contrôler l'activité des sociétés d'assurances et d'exercer les attributions des conseils d'administration.

Le contexte de libéralisation économique et le nouveau code des assurances : la législation et la réglementation en vigueur présentent certaines inconvénients qui font obstacle au développement du secteur des assurances à Madagascar. De ce fait, il convient donc d'abolir le monopole de l'Etat et de mettre en place les conditions d'une libéralisation raisonnable du marché des assurances. Une ouverture contrôlée de marché à de nouvelles entreprises permettra d'offrir une meilleure gamme de services aux entreprises et aux assurés, mais aussi de développer de branches mal ou pas du tout exploitées par le marché national, telles que les assurances de personnes (vie, prévoyance, maladie, retraite complémentaire) et les assurances agricoles.

C'est le « CODE DES ASSURANCES » Loi n°99 013 du 02 août 1999 qui compile toutes les dispositions législatives sur le secteur des assurances dans un seul document.

Elle concerne :

- Les opérations d'assurances
- Les entreprises d'assurances
- Le contrôle de l'Etat et le cadre institutionnel
- Les agents généraux, courtiers et autres intermédiaires en assurance
- Les sanctions et les dispositions diverses et finales

## ***Section 2: LA COMPAGNIE MALGACHE D'ASSURANCES ET DE REASSURANCES NY HAVANA (CMAR NY HAVANA)***

La Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA est créée le 11 octobre 1968. Elle est l'une des plus anciennes compagnies d'assurances et de réassurances malgaches.

### ***2.1 HISTORIQUE***

Constituée sous forme de société anonyme, la Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA, a débuté avec un capital social de Fmg 120 .000.000 détenu à 50% par les compagnies d'assurances étrangères.

Le 16 juin 1975 l'ordonnance 75 002 attribuait à l'Etat le monopole des opérations d'assurances et il est devenu l'actionnaire majoritaire de la compagnie avec plus de 50% de participation dans le capital social.

Les représentants locaux des compagnies d'assurances étrangères ont été rattachés à la même époque, aux compagnies malgaches d'assurances.

A son origine et avant 1975, le siège de la compagnie est située à Ambatomena, 30 rue Jean Jaurès et avait un effectif de 5 personnes. Actuellement la compagnie a son siège dans un bâtiment dit « Immeuble NY HAVANA » et dispose d'un effectif plus de 350 personnes avec un capital social de Fmg 16. 050. 000. 000 entièrement versé.

Basée sur la politique de la proximité, NY HAVANA possède maintenant beaucoup de points de ventes, repartis dans la capitale et dans toutes les provinces à travers 16 agences centrales et 10 agences générales. Notons par ailleurs que plusieurs sous agences sont rattachées à ces agences (centrales et générales).

L'agence centrale de Fianarantsoa fait partie de ces agences centrales. Créée en 1975, l'agence centrale NY HAVANA Fianarantsoa fait partie des grandes institutions nationales implantées dans le province. Depuis sa création, elle avait été installée dans un local loué à Ampasambazaha, et ce n'était qu'en 1988 que NY HAVANA avait créé un immeuble à Isaha pour sa représentation à Fianarantsoa.

## **2.2 STRUCTURE ORGANISATIONNELLE**

La compagnie est sous la tutelle du Ministère des Finances dont le secrétaire général est le président du conseil d'administration. Ce dernier est désigné en conseil des ministres.

### **2.2.1 Structure générale de la Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA**

La Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA est une société anonyme (SA) au capital de 16.050.000.000 fmg entièrement versé

Le siège social de la compagnie est fixé à Antananarivo, immeuble NY HAVANA zone des 67ha .Il est le lieu de prises de décisions sur le plan orientation et des politiques générales de la compagnie. L'organisation générale de la compagnie est présentée en annexe I par un organigramme qui nous donne une vue d'ensemble de la répartition des différentes fonctions au sein de la compagnie. Ces différentes fonctions sont supervisées par la direction générale.

L'organigramme de compagnie montre son envergure de la compagnie au niveau national. Cela s'exprime par cette structure et par la présence des 16 agences centrales et 10 agences générales éparpillées dans la plupart de principales villes de Madagascar.

### **2.2.2 Structure de l'agence centrale de Fianarantsoa**

L'organigramme d'une société relate son organisation structurelle. Il en est de même pour celle de l'agence centrale de Fianarantsoa, et son organigramme est schématisé en annexe. II

L'agence est supervisée par la direction commerciale et des réseaux et dirigée par un directeur.

Les rédacteurs établissent et gèrent les contrats d'assurances soit en utilisant des contrats préétablis soit en appliquant et adaptant des clauses types selon la nature de ces contrats. En tant que conseillers en assurance, ils participent aussi à la réalisation des

objectifs commerciaux de l'entreprise, en prenant en charge la prospection d'un secteur géographique.

Le responsable technique assure l'instruction des données sinistres : il vérifie les garanties, apprécie les responsabilités, évalue les montants des dommages, établit le bordereau de règlement, envoie les pièces pour comptabilisation.

## **2.3 ACTIVITÉS ET MISSION DE LA COMPAGNIE**

### **2.3.1 Mission**

La mission de la compagnie est de mettre à la disposition du public les produits et services d'assurances.

### **2.3.2 Activités principales**

#### **2.3.2.1 Assureur**

La mission de la fonction « Assureur » est de procurer la sécurité et la protection aux clients (Assurés) contre les risques que ceux-ci pourraient subir. L'indemnité d'assurance ou prestation permet à l'individu ou à une société de reconstituer son patrimoine. En effet, la répartition, le remplacement ou la reconstruction des biens détruits à la suite d'événements redoutés sont facilités.

#### **2.3.2.2 Réassureur**

C'est une opération laquelle un assureur cède à un ou plusieurs autres assureurs avec lesquels il a passé un contrat toute une partie du risque qu'il a pris en charge. C'est « l'assurance de l'assureur ».

En matière de réassurance seul l'assureur est garant à l'égard de l'assuré. On appelle « cédant » l'assureur direct qui cède le risque et « cessionnaire » le réassureur qui le garantit.

Le but de la réassurance est de mettre à la charge de certains pays les sinistres qui surviennent dans un pays déterminé. En prenant en charge un risque le réassureur doit s'efforcer d'équilibrer son portefeuille. Tout comme l'assureur il doit à son tour homogénéiser ces risques en conservant la partie qu'il estime être disposé à couvrir lui même et en cédant le montant qui excède sa conservation à d'autres réassureurs qui deviennent à ce moment des récessionnaires et ainsi de suite. Ainsi, un même risque pourra être partagé entre plusieurs réassureurs. On dit souvent que l'objectif de la réassurance est de faire une dispersion ou une pulvérisation mondiale des risques. On désigne par traité de réassurance le contrat qui régit les rapports entre cédant et réassureur.

Il y a deux notions à distinguer :

- Le plein de conservation ou de rétention qui est la somme maximale que l'assureur peut garder pour son propre compte sur chaque risque sans compromettre l'équilibre de son entreprise.

- Le plein de souscription qui est le montant maximal total que l'assureur peut garantir à l'égard de l'assuré. C'est la somme du plein de conservation et des engagements du réassureur sur le risque considéré.

Il a trois types de réassurances :

- La réassurance obligatoire : l'assureur s'engage à signer un traité avec les réassureurs.

L'assureur est obligé de céder le risque et le réassureur est obligé de l'accepter.

- La réassurance facultative : l'assureur cède une partie de ses risques aux réassureurs qui n'est pas obligé d'accepter ses risques.

- La réassurance facultative - obligatoire : l'assureur a la faculté de céder ou non le risque, mais le réassureur est obligé d'accepter.

### ***2.3.2.3 Autres***

Toutes les entreprises d'assurances sont tenues de posséder des valeurs mobilières ou immobilières en représentation de leurs provisions techniques.

Les placements doivent être effectués en valeurs sûres, suffisamment diversifiées et productives.

Tel est le cas de la Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA car par l'accumulation, des primes payées par les assurés (personnes physiques et morales), la compagnie constitue des capitaux puisque les primes collectées ne sont pas utilisées immédiatement aux règlements des sinistres ; une partie de ces capitaux sera placée pour gérer les produits financiers et une autre partie couvrira les emprunts publics, destinés aux besoins d'intérêt général.

### **Section 3 : PRESENTATION DES PRODUITS DE LA COMPAGNIE**

Une assurance est par définition un acte de prévoyance qui permet de se prémunir contre les risques aléatoires ou les accidents qui peuvent subvenir à votre famille, porter atteinte à vos biens, à votre patrimoine, compromettre vos actes, vos ressources.

Actuellement, beaucoup de produits sont proposés par la compagnie mais en général il se divise en trois grandes branches, suivant la nature même du risque. Ces trois grandes catégories sont les suivantes :

- Branche terrestre
- Branche maritime
- Branche assurances de personnes

#### **3.1 BRANCHE TERRESTRE**

Les assurances terrestres comprennent, les assurances incendies, risques divers, et transports terrestres en d'autres termes les assurances terrestres occupent tous les risques que le souscripteur pourrait subir dans le domaine terrestre.

#### **3.2 BRANCHE MARITIME**

Les assurances maritimes et de transports comprennent principalement les assurances de transport régies par le code maritime. Est également comprises dans cette catégorie, l'assurance des transports par voie fluviale ou lacustre.

### **3.3 BRANCHE ASSURANCES DE PERSONNES**

Les assurances de personnes comprennent :

- Les assurances sur la vie : retraite, prévoyance
- L'assurance contre les accidents
- L'assurance santé

## **Section 4 : ASSURANCE VIE, RETRAITE ET PREVOYANCE : CONDITIONS GENERALES**

La Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA a mis au point divers produits pour répondre aux différents besoins de la clientèle.

Les assurances sur la vie garantissent au bénéficiaires désignés le paiement d'un capital ou d'une rente :

- Soit au décès ou d'invalidité permanente et totale (assurance en cas de décès ou prévoyance).
- Soit en cas de vie à une époque déterminée (assurance en cas de vie ou retraite)
- Soit en cas de décès ou d'invalidité permanente et totale si celui-ci survient avant le terme du contrat si l'assuré est en vie en ce moment (assurance combinée ou retraite et prévoyance).

### **4.1 BASES DU CONTRAT**

« Le contrat d'assurance est une convention par laquelle une partie, l'assuré se fait promettre moyennant une rémunération (la cotisation ou la prime), pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur qui prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique ».Code des assurances, article 5.

Le contrat d'assurance vie retraite et prévoyance est régi par la loi du 13 Juillet 1930 relative au contrat d'assurance , par le décret-loi du 30 Décembre 1938 et par l'ordonnance du 19 Septembre 1962.

Les déclarations soit du contractant soit de l'assuré servent de base au contrat, lequel dès qu'il a pris existence est incontestable.

#### **4.1.1 Universalité de la garantie**

Le contrat est affranchi de toute restriction en ce qui concerne le lieu de séjour, l'occupation, les voyages, la cause, l'époque ou le lieu de décès.

#### **4.1.2 Objet du contrat**

La compagnie s'engage à payer les capitaux assurés indiqués aux conditions particulières :

- Soit au décès de l'assuré
- Soit dans le cas d'Incapacité Permanente et Totale du Travail (IPPT)
- Soit le cas échéant, au terme du contrat si l'assuré est vivant à cette époque et n'a pas déjà reçu le capital du fait de l'IPPT.

### **4.2 RISQUES GARANTIS**

La garantie et l'engagement pris par l'assureur pour couvrir les risques de décès, d'Incapacité Permanente et Totale du Travail, la retraite.

Cet engagement est limité à certains capitaux.

#### **4.2.1 Risques de décès**

La présente assurance couvre les risques de décès qu'elle qu'en soit la cause :

- Suicide : le risque de suicide est couvert mais seulement passé un délai de deux ans après la souscription quelle qu'en soit la date de prise d'effet.

- Risques de guerre : en cas de guerre, la garantie de la présente police n'aura effet que dans les conditions qui seront déterminées par la législation à intervenir sur les assurances sur la vie en temps de guerre.

- Risque d'aviation : la compagnie couvre le risque d'aviation des passagers dans tous les cas (à l'exception des vols de compétition, des raides, matches et acrobaties aériennes) à

condition toutefois que l'appareil soit pourvu d'un certificat valable pour l'appareil utilisé, les appareils militaires devront avoir une autorisation réglementaire. Le risque de pilotage peut être couvert par avenant annexé au contrat.

Dans le cas où le risque de décès n'est pas couvert la compagnie paie le montant de la provision mathématique du contrat.

#### **4.2.2 Incapacité Permanente et Totale du Travail**

En cas d'invalidité définitive entraînant une Incapacité Permanente et Totale du Travail par maladie ou accident, survenant avant le terme du contrat et au plus tard avant la fin de l'année d'assurance au cours de laquelle l'assuré atteint l'âge de 65 ans, la compagnie paiera le capital stipulé en cas de décès, ce paiement met fin à toute autre garantie prévue au présent contrat.

L'IPTT est celle qui met l'assuré dans l'impossibilité absolue et définitive de se livrer à toute occupation rapportant gain ou profit ; elle est appréciée comme en matière d'accident de travail.

Le règlement interviendra après une année de durée de l' Incapacité Permanente et Totale du Travail depuis la date de la preuve apportée à la compagnie. Si l'incapacité résulte d'une maladie. Ce délai apporté à deux ans pour le cas de l'aliénation mentale. Si l'incapacité résulte d'un accident, le règlement interviendra dès consolidation constatée par la compagnie. Jusqu'au règlement de la somme due, les primes continueront à être versées. Sont exclues de cette garantie l'incapacité consécutive à des faits de guerre, celle survenant après la fin de l'année d'assurance au cours de laquelle l'assuré aura atteint l'âge de 65 ans ou provenant de risques non couverts en cas de décès par la présente police

Les parties conviennent en outre de n'avoir recours à la voie judiciaire pour le règlement du capital qu'après expertise de leurs médecins respectifs et en cas de désaccord entre ces derniers, d'un troisième médecin nommé au besoin par le président du tribunal de grande instance du domicile de l'assuré.

### **4.2.3 Retraite**

La compagnie paie le capital retraite revalorisé au terme du contrat si l'assuré est en vie à cette époque

## **4.3 PRIMES**

La prime est la somme que s'engage à verser le souscripteur en contrepartie de la garantie de l'assureur.

### **4.3.1 Décompte de prime**

La prime ou « le prix du risque » représente la valeur du risque. La prime dépend :

- De l'âge de l'assuré
- Des capitaux à garantir : l'assuré devra fixer au préalable la somme à assurer ou le capital
- De la durée contrat
- De la durée de paiement des primes
- Du mode de paiement des primes (annuel, semestriel, trimestriel)

### **4.3.2 Paiement des primes**

Les primes ainsi que toutes les taxes présentes et futures établies sur le contrat d'assurance et récupérables sont payables d'avance au siège de la société ou au domicile du mandataire désigné par elle à cet effet.

Conformément aux articles 16 et 75 de la loi du 13 Juillet 1930 à défaut de paiement d'une prime dans les trente jours de son échéance, la compagnie adressera la mise en demeure de payer prévue par l'article 16 de la loi précitée. Si la prime est demeurée impayée, les effets du contrat seront suspendus à l'expiration du délai de vingt jours imparti et dix jours plus tard le contrat sera résilié ou réduit par simple lettre recommandée conformément à l'article 7.

Si le contractant n'a pas entre temps avisé la compagnie d'une nouvelle élection de domicile, la lettre de mise en demeure adressée par la compagnie à son dernier domicile connu produira tous ses effets.

### **4.3.3 Sanction à défaut de paiement des primes**

Si les primes des trois premières années n'ont pas été intégralement acquittées, la police est résiliée et les sommes versées restent acquises par la compagnie. Dans le cas contraire, l'assurance continue pour un capital réduit, toutefois, la compagnie accorde une valeur de réduction dès que les primes des deux premières années ont été versées pour les contrats prévoyant le paiement de 6 à 10 primes annuelles et dès que la prime de la première année a été versée pour les contrats prévoyant au maximum cinq primes annuelles.

## **4.4 MODIFICATION DU CONTRAT**

Des modifications peuvent être apportées en cours d'existence au contrat. Un accord nouveau entre les parties est nécessaire, mais au lieu de souscrire un nouveau contrat, un acte constatant la ou les modifications est rédigé. La preuve de la modification est l'avenant.

### **4.4.1 Valeur de réduction**

La valeur de réduction est calculée conformément au 2<sup>ème</sup> alinéa de l'article 76 de la loi du 13 Juillet 1930. Le capital réduit reste payable aux mêmes dates et conditions que le capital stipulé primitivement.

Sur simple demande du contractant et à toute époque, la compagnie lui indiquera le montant de la valeur de réduction.

#### **4.4.2 Paiement à valoir (avance)**

La compagnie peut accorder des paiements à valoir sur les contrats aux conditions fixées par le Conseil d'Administration dans la limite de la valeur de rachat.

En compensation de ces anticipations de paiement, le contractant s'oblige à payer des intérêts, taxes en sus sur la somme présentement versée.

#### **4.5 REVALORISATION**

L'assurance vie retraite et prévoyance est revalorisée au taux de 6,5% par an en ce qui concerne les capitaux et les primes.

#### **4.6 CLAUSE BÉNÉFICIAIRE**

Tant que le bénéfice du contrat n'a pas été accepté par le bénéficiaire, l'assuré, s'il est lui même contractant, peut changer de bénéficiaire. Lorsqu'il n'y a pas identité entre le contractant et l'assuré, ce dernier doit donner son accord au changement de bénéficiaire.

#### **4.7 DÉDUCTIBILITÉ FISCALE**

Les Code Général des Impôts de loi n° 80.033 du 09 Décembre 1981 portant loi des Finances pour 1982 disposent que sont déductibles du montant des revenus imposables, dans la limite de 25% sans maximum, les versements des primes d'assurances effectués auprès d'un organisme national d'assurance, et au titre d'un contrat dont l'exécution dépend de la durée de la vie humaine ou qui garantissent en cas de décès le versement des capitaux (Art 1.02.2 et 01.03.10).

#### **4.8 RÈGLEMENT DES PRESTATIONS**

Le règlement interviendra au siège de la compagnie après remise du contrat, de ses avenants, de l'acte de naissance de l'assuré, s'il n'a pas encore été produit. En cas de décès de l'assuré, l'acte de décès devra être produit ainsi que, le cas échéant, toutes justifications de la qualité et de la capacité des bénéficiaires, un certificat médical indiquant la cause de décès et toutes autres pièces éventuellement exigées par les dispositions légales.

En résumé de ce chapitre, on peut dire que la Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA est l'une des anciennes compagnies malgaches d'assurances, éparpillée dans la grande île, elle propose à sa clientèle une gamme de produits y compris l'assurance vie retraite et prévoyance.

## **CHAPITRE II : THEORIE SUR L'OUTIL DE GESTION LE MARKETING MIX**

### ***Section 1 : La politique des produits et services dans l'assurance***

Les produits et services d'assurances ne doivent plus être conçus comme des éléments préalablement élaborés par des services techniques, mais comme de véritables facteurs du "marketing mix" destinés à satisfaire les besoins décelés auprès de segments de clientèles choisis. Conçus de cette manière, les produits d'assurances ne peuvent plus être indifféremment destinés à tout le monde.

#### **1.1 CONCEPTION MARKETING DE LA POLITIQUE DE PRODUITS ET SERVICES DANS L'ASSURANCE :**

Dans une conception marketing, deux idées président à la conception d'une telle politique.

La première est liée à l'adaptation des produits et services selon leur valeur d'usage. Cette démarche conduit à une approche différente en fonction de leur degré de localisation. Certains responsables marketing ont tendance à classer les produits et services banaux qui sont en quelque sorte le « prêt à porter », les produits et services nécessitant pour être vendus, une légère adaptation à partir d'un tronc commun : c'est la "mesure industrielle", les produits complexes : c'est le "sur mesure", chacune de ces catégories réclame l'élaboration d'une politique spécifique en matière de conception, de présentation, de tarification. Elle nécessite aussi l'adaptation des autres éléments de la politique commerciale.

La seconde idée est relative à la nécessité de concevoir la politique de produits et services avec une approche par couple produit marché en fonction d'une segmentation préalable et d'une analyse des besoins propres à chaque segment. Il faut regrouper par segments les clients ayant des besoins, comportements et attentes semblables ou proches. La politique de produits et services doit alors s'adapter aux besoins de chaque segment.

## ***1.2 ELABORATION D'UNE POLITIQUE DE PRODUITS ET SERVICES DANS L'ASSURANCE***

### **1.2.1 Le choix des créneaux et le positionnement des produits**

Le positionnement est une définition que l'on se propose de donner à ses propres produits et services et marques par rapport à ceux de la concurrence. Il peut être défini en termes de conception ou de présentation du produit, de prix, d'usage, d'occasion, d'utilisation ou d'image.

Le positionnement consiste en premier lieu à trouver des créneaux de marché auprès desquels les produits et services de l'institution peuvent faire valoir leurs avantages spécifiques en regard de ceux proposés par la concurrence.

## **1.2.2 L'élaboration d'une stratégie en fonction du cycle de vie des produits et services d'assurance :**

### ***1.2.2.1 La notion du cycle de vie des produits***

Elle repose sur l'idée testée que les produits, comme les être humains, connaissent au cours de leur de vie, différentes phases qui vont de la naissance à la mort. Ce qui est important pour l'entreprise, c'est d'abord le chiffre d'affaires et la rentabilité d'un produit évoluent au cours du temps. C'est ensuite, qu'à chacune des phases de la vie d'un produit correspondent des opportunités et des problèmes distincts, qui concernent la stratégie marketing et la rentabilité.

On identifie, en général, quatre phases au cours du cycle de vie des produits : lancement, croissance, maturité, déclin.

La phase d'introduction correspond à une période de faible croissance, relative au lancement du produit sur le marché. En raison du coût élevé de ce lancement, les bénéfices sont généralement nuls ou négatifs.

La phase de croissance se caractérise par une période d'acceptation rapide du produit par le marché et par augmentation des bénéfices.

La phase de maturité correspond à une de ralentissement de la croissance des ventes. Il s'agit du moment où le produit est déjà bien accepté par la plupart des acheteurs potentiels. Le bénéfice atteint fréquemment au cours de cette période son niveau maximum. Pour les entreprises d'assurances, elle correspond à des tentatives de banalisation des produits.

### ***1.2.2.2 Elaboration d'une stratégie selon la phase du cycle de vie des produits***

Chaque phase du cycle de vie d'un produit nécessite, dans l'assurance, la mise en œuvre d'une stratégie et d'une tactique appropriée.

## ***Section 2 : la politique de tarification des produits et services dans l'assurance***

Pour que la tarification soit élaborée correctement dans l'assurance, deux principes doivent être respectés :

- Le premier est relatif à la connaissance des coûts des produits et services proposés, ou à celle de la rentabilité des clientèles recherchées.

- Le second dépend d'impératifs liés à l'économie, au marché, à la concurrence.

L'ensemble de ces éléments doit être pris en compte préalablement à l'élaboration d'une politique de facturation des produits et services dans l'assurance.

### ***2.1 LA FIXATION DU PRIX DES PRODUITS ET SERVICES DANS L'ASSURANCE***

La fixation des prix constitue une décision importante pour l'entreprise d'assurance. Un prix trop élevé entraîne des méventes importantes. Un prix trop bas peut occasionner un manque à gagner mais aussi une dévalorisation de l'image du produit ou du service auprès de la clientèle. Les entreprises d'assurance doivent donc s'efforcer de fixer un juste prix pour leurs produits et services. Cette fixation est difficile car de nombreux éléments interviennent conjointement. Ici, nous nous contenterons de rappeler quelques éléments qu'il est important de considérer lors de la fixation des prix de ventes de produits et services de l'assurance, en dehors des contraintes juridiques ou étatiques dont la préoccupation préside bien évidemment à toute décision dans ce domaine.

#### ***2.1.1 La fixation des prix à partir des éléments internes à l'institution et notamment des coûts***

La fixation des prix de vente à partir des coûts internes est une méthode souvent pratiquée. Tout le monde se souvient de la vieille formule de nos manuels scolaires.

Prix de vente = prix de revient + bénéfice

### ***2.1.1.1 Le coût de revient plus une marge***

Deux méthodes peuvent être choisies :

- La première consiste à appliquer une marge préalablement fixée aux coûts variables. La marge doit alors couvrir les frais fixes et générer du bénéfice.
- La seconde consiste à appliquer la marge au coût total.

### ***2.1.1.2 Le calcul du point mort***

Le point mort est le niveau d'activité auquel l'institution ne réalise ni bénéfice, ni perte. Le seuil d'équilibre s'apprécie en termes de quantités à vendre, chiffre d'affaires, mois d'activité.

Le point mort est atteint lorsque les recettes de l'institution couvrent ses frais fixes et ses coûts variables. Cela revient à dire qu'à ce point, la marge totale sur coût variable est égale au montant des frais fixes. Le point mort exprimé en nombre d'unités, est donc égale la division de l'ensemble des frais fixes par la marge sur coûts variables (c'est encore la contribution unitaire aux frais fixes et aux profits).

Le calcul du point mort est important car il permet d'estimer pour chaque hypothèse de prix les quantités qu'il faut vendre pour ne pas perdre d'argent.

### ***2.1.1.3 Le taux de rentabilité des capitaux engagés***

Cette méthode, encore appelée R.O.I. (Return On Inversement) consiste à déterminer un taux de rentabilité pour les capitaux qui sont engagés. Ce taux peut être choisi à l'avance par le responsable financier de l'institution, notamment en comparaison avec d'autres possibilités d'investissement (immobilier, bourse ...).

Ce dernier peut aussi se contenter d'évaluer pour chaque projet si le taux de rentabilité prévisionnel qui en découle lui semble acceptable. Par voie de conséquence, le taux de rentabilité des capitaux engagés devient un outil de détermination de prix.

La référence constante à la demande et à la concurrence montre que seule la détermination des prix à partir d'éléments internes à l'institution, et notamment des coûts ne suffit pas.

### **2.1.2 La prise en compte d'éléments extérieurs pour la fixation du prix de vente des produits et services par l'assurance**

En dehors des contraintes réglementaires, trois types d'éléments extérieurs interviennent généralement dans la fixation des prix de vente des produits et services.

- l'élasticité de la demande par rapport au prix
- la concurrence
- le prix psychologique du produit

#### ***2.1.2.1 L'élasticité de la demande par rapport au prix***

La notion d'élasticité repose sur le postulat que la demande varie avec le niveau de prix auquel est offert le produit. On définit par conséquent un coefficient d'élasticité de la demande au prix, pour un type de produit sur un marché choisi, de la façon suivante :

Soit,  $d$  = la demande

$\Delta d$  = l'accroissement de la demande

$p$  = le prix

$\Delta p$  = l'accroissement du prix

Le coefficient d'élasticité de la demande au prix "e" est égal à :

$$e = \frac{\Delta d}{d} \times \frac{p}{\Delta p}$$

En fait, la valeur du coefficient d'élasticité est donnée par la variation (en pourcentage) de la demande provoquée par une variation de 1% du prix de vente. Plusieurs cas de figures peuvent se présenter :

- l'élasticité est négative : un coefficient d'élasticité négative signifie que la demande diminue lorsqu'on augmente les prix
- l'élasticité est nulle : un coefficient d'élasticité nul pour un produit signifie que la demande est constante quel que soit le prix
- l'élasticité est positive : lorsque l'élasticité est positive, l'augmentation du prix du produit conduit à une augmentation de la demande.

### *2.1.2.2 La concurrence*

L'analyse des prix de la concurrence est fondamentale pour une entreprise d'assurance. Elle doit notamment rapporter ce prix aux marges pratiquées, à l'importance stratégique qu'elle accorde au produit ou au service, à l'expérience qu'elle a de sa commercialisation, au degré de technologie acquis...

### *2.1.2.3 Le prix psychologique d'acceptation par le client*

Le prix d'acceptation par le client constitue un des apports fondamentaux du marketing à la détermination des prix de vente. Cette notion est liée au fait que le client a, pour certains produits, services et marques, une idée préconçue du juste prix, ou du moins d'une fourchette de prix acceptable pour lui. Si ce prix est plus élevé que celui pratiqué par l'institution, cette dernière perd de l'argent. Si le prix est moins élevé, elle risque de ne pas vendre.

## ***Section 3 : La politique de distribution dans l'assurance***

Les décisions que les entreprises d'assurances doivent prendre en matière de distribution sont parmi les plus importantes pour plusieurs raisons.

La première est due au fait que le choix d'une politique de distribution lie l'institution à long terme. Un mauvais choix, tel par exemple l'engagement dans un canal mal adapté à l'évolution du marché, ne peut être modifié du jour au lendemain.

La seconde est relative aux coûts financiers occasionnés par la mise en œuvre de cette politique.

La troisième raison concerne les conséquences sociales au niveau du personnel qu'engendrent tous les changements dans la politique de distribution.

Une quatrième raison, vient du fait que la nature même du canal choisi influence largement les autres variables de la politique marketing et commerciale.

Pour mener à bon terme une politique de distribution, les entreprises d'assurances doivent généralement procéder en deux temps :

- recenser les différents canaux disponibles pour le présent et le futur, évaluer leur intérêt pour l'institution
- choisir et élaborer une politique

### ***3.1 LES CANAUX DE DISTRIBUTION DISPONIBLES POUR LA VENTE DES PRODUITS ET SERVICES DE L'ASSURANCE***

#### ***3.1.1 Les points de vente appartenant à l'institution : les succursales d'entreprises d'assurances***

Si la distribution de l'assurance est largement assumée par les intermédiaires indépendants ou semi indépendants, certaines entreprises, appartenant à ce secteur d'activité, font appel à des points de vente rattachés et contrôlés par le siège.

#### ***3.1.2 Les points de vente semi indépendants ou indépendants***

##### ***3.1.2.1 Les agents généraux d'assurance***

L'agent général d'assurance est une personne physique justifiant des connaissances professionnelles suffisantes qui représente une ou plusieurs sociétés d'assurance en vertu d'un traité de nomination. L'agent général d'assurance s'oblige à réserver l'exclusivité de sa production à la ou les sociétés qu'il représente. Néanmoins, dans certains cas précités par les statuts, il ne lui est pas interdit de faire appel à d'autres assureurs. Il obtient alors un mandat dit de complément.

En contrepartie, les sociétés s'engagent à lui conférer une certaine exclusivité sur son territoire en ce qui concerne la souscription des contrats d'assurances. L'agent général d'assurance est rémunéré par des commissions dont les taux sont fixés de gré à gré, en tenant compte équitablement des conditions dans lesquelles il produit et il gère. Enfin, en cas de cessation d'activité, l'agent a le droit de présenter à la société un successeur, soit de toucher une indemnité compensatrice des droits et créances qu'il abandonne sur les commissions afférentes au portefeuille dont il est titulaire.

### *3.1.2.2 Les courtiers d'assurance*

Le courtier trop souvent méconnu n'est ni l'assureur lui-même (ce sont les sociétés d'assurance) ni un agent d'assurance qui représente une ou plusieurs sociétés. Il s'agit d'une profession indépendante à l'égard de quiconque et particulière des compagnies. Sa tâche est triple : mandataire, gestionnaire, conseil.

*Mandataire* : son mandat est habituellement très étendu. Il implique des obligations qu'il accomplit généralement dans l'intérêt de l'assuré. Ce sont entre autres :

- l'analyse du risque présenté par l'assuré
- le choix des garanties à adopter
- la rédaction des projets de contrats
- la négociation avec les sociétés pour le compte des assurés
- l'encaissement des primes

*Gestionnaire* : le rôle ne se limite pas à son entremise pour la souscription des contrats. Il gère le portefeuille risque de l'assuré, en principe dans son intérêt Cette gestion est notamment relatives

- la modification fait des contrats (avenants pour modification des risques, obtention des meilleures garanties sous primes, changement éventuel de compagnies, renouvellement des garanties...)
- la gestion des quittances
- la gestion des sinistres (transmission des déclarations, choix des experts, assistance de l'assuré dans la constitution des dossiers...)

*Conseil* : ce rôle de conseil se manifeste souvent en dehors du choix d'un contrat ou d'une compagnie. Il s'agit notamment d'opérations de conseil liés à :

- la prévention des risques
- l'assistance juridique
- la création de formules nouvelles adaptées aux besoins spécifiques d'un client

### **3.1.3 Les réseaux de vente directement rattachés au siège**

#### ***3.1.3.1 Les démarcheurs commissionnés***

Les réseaux de démarcheurs commissionnés sont souvent appelés « producteurs salariés » dans l'assurance. La logique de leur système repose sur la séparation des fonctions de production, de gestion et de vente. Leur tâche principale est d'assumer la troisième de ces fonctions, c'est-à-dire la vente.

Les producteurs salariés ne disposant que d'une gamme restreinte de produits, déchargés des problèmes de gestion et formés aux techniques les plus agressives de la vente à domicile ont la possibilité de se livrer à une prospection intensive de la clientèle.

#### ***3.1.3.2 Les technico-commerciaux***

Rattachés au siège ou aux directions régionales des entreprises d'assurance, parfois à des agences importantes, existent aussi des « technico-commerciaux » directement gérés par l'institution. Ils sont généralement consacrés à des clientèles d'entreprises ou de particuliers « haut de gamme ». En ce qui concerne la clientèle d'entreprise, souvent spécialisée par secteur d'activité ou par type de produit (assurance de groupe...) ils ont pour but de répondre aux besoins spécifiques de chaque client, en leur apportant leur compétence accrue conférée par leur spécialisation. Cadres de haut niveau, rémunérés le plus souvent par un salaire fixe, ils jouent, suivant le cas, le rôle de démarcheur, de vendeur, de conseiller technique, d'intermédiaire entre les services techniques du siège et le client, et assument l'après vente.

## ***3.2 L'ÉLABORATION D'UNE POLITIQUE DE DISTRIBUTION DANS L'ASSURANCE***

L'élaboration d'une politique de distribution pour une entreprise d'assurance doit être guidée par un processus logique.

Ce processus comprend plusieurs étapes :

- la prise en compte de variables influençant les choix en matière de distribution
- la définition d'une politique à proprement parler

### ***3.2.1 Les variables préalables à considérer***

#### ***3.2.1.1 Les variables internes à l'institution***

Le choix d'un canal de distribution se réalise à partir de la considération des variables telles que :

- les moyens financiers disponibles pouvant être consacrés à cette politique
- la spécificité et les caractéristiques des produits et services à commercialiser
- l'expérience de l'institution en matière de distribution
- les possibilités d'adaptation du personnel en contact avec le client (guichetiers, agents démarcheurs...) aux nouvelles formes de distribution
- les autres caractéristiques de la politique commerciale de l'institution (publicité, promotion, formation commerciale, après-vente...)

#### ***3.2.1.2 Les variables externes à l'institution***

Elles sont multiples. Il s'agit de variables telles que :

- l'environnement : les lois et réglementations, l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel, économique, politique... rendent elles aussi nécessaires une adaptation de la politique de distribution. Plus ces contraintes sont prévues et considérées à temps, moins lourds sont les coûts des modifications qu'elles risquent d'engendrer.

- Le marché : la clientèle constitue un élément capital, puisque c'est elle qu'on cherche à atteindre par le meilleur moyen, au meilleur moment et à la meilleure place.
- La concurrence : les caractéristiques de la concurrence, l'évaluation de ses forces et faiblesse, la connaissance de ses pratiques en matière de distribution sont aussi à prendre en compte ;
- Les canaux disponibles : une étude sérieuse des avantages et inconvénients par chacun d'entre eux est souhaitable.

### **3.2.2 Le choix de la politique de distribution**

A partir de l'analyse et de la synthèse des éléments précédemment étudiés, l'entreprise d'assurance est conduite à faire plusieurs choix.

- le choix des fonctions que le nouveau système de distribution doit être amené à remplir

-Le choix de la fonction assumée au niveau des canaux déjà utilisés par l'institution

-Le choix éventuel de nouveaux canaux

Ces choix entraînent habituellement deux grands types de décisions :

- la première décision est relative à la sélection du lieu d'implantation des points de vente
- la seconde décision vise à trouver les politiques permettant la vente des produits et services proposés par l'institution auprès de la population recherchée comme clientèle.

## ***Section 4 : La politique de communication dans l'assurance***

La politique de communication est aussi vitale pour une entreprise que pour un être humain. C'est par elle que l'entreprise peut établir des relations avec son environnement, c'est à travers ses effets qu'elle est connue, appréciée et jugée.

#### ***4.1 LA DÉFINITION D'UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION DANS L'ASSURANCE***

La communication consiste à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leur niveau d'information et/ou leurs attitudes et par voie de conséquence leurs comportements.

La communication est une partie très importante du marketing et non l'inverse.

#### ***4.2 L'ÉLABORATION DE LA CAMPAGNE DE PUBLICITÉ DANS L'ASSURANCE***

Une campagne publicitaire s'élabore habituellement en suivant une démarche progressive :

- la détermination des objectifs publicitaires
- le choix de la cible publicitaire
- le choix des axes, la détermination du concept d'évocation, l'élaboration
- le choix des médias et supports
- le pré-test de la campagne, contrôle des décisions
- le contrôle de l'action publicitaire

##### **4.2.1 La détermination des objectifs publicitaires**

La première question qui se pose au responsable de la publicité est sans aucun doute : quel est le rôle assigné à la publicité dans le cadre d'un plan marketing donné ? Une définition de l'objectif de communication :

- au niveau du comportement est trop ambitieux
- au niveau de la connaissance est insuffisante
- C'est plutôt au niveau de l'attitude que se situe le véritable objectif de la communication.

#### **4.2.2 Le choix de la cible publicitaire**

La cible publicitaire peut recouvrir l'ensemble ou une partie seulement de la cible marketing. En effet, dans le deuxième cas, on peut très bien concevoir d'orienter certains éléments du « marketing mix », par exemple la force de vente, vers la clientèle des acheteurs utilisateurs, alors que d'autres éléments comme la publicité, la promotion des ventes... seront destinés aux prescripteurs ou à d'autres personnes susceptibles d'influencer indirectement la décision d'achat.

#### **4.2.3 Le choix des axes, la détermination du concept d'évocation, l'élaboration ou le choix de la création**

L'axe ou l'élément moteur est l'élément des mécanismes d'achat qui, soumis à une pression publicitaire, fait pencher au maximum ces mêmes mécanismes en faveur du produit. L'axe doit reposer sur un élément psychologique moteur : la motivation la plus forte, la motivation qu'aucun produit ou service sur le marché ne satisfait, le frein le plus vulnérable ou le frein que notre produit ou service diminue mieux que ceux de tous les concurrents. Choisir l'élément moteur c'est en quelque sorte choisir la satisfaction dont l'évocation produit la pression la plus grande en faveur de l'entreprise sur l'acte d'achat. Parmi ces éléments moteurs d'ordre psychologique, on peut distinguer par exemple : la sécurité, la protection des enfants, l'augmentation des revenus à la retraite ...

Le concept d'évocation de la campagne, pour sa part est défini comme un concept, qui évoque dans l'esprit du consommateur de façon aussi concrète que possible, la satisfaction retenue comme l'élément moteur, l'axe n'étant que l'énoncé abstrait de l'idée de satisfaction que l'on désire faire naître. C'est le concept d'évocation qui va permettre d'élaborer l'annonce, qui constitue finalement l'adaptation de l'axe à la cible, aux médias et aux supports.

#### **4.2.4 Le choix des médias et supports**

Les médias et les supports sont les moyens qui permettent de véhiculer l'annonce vers la cible. Le média publicitaire représente la technique et voit son application à travers différents supports.

La sélection des médias constitue un problème délicat auquel se heurtent les publicitaires. Pour opérer convenablement cette sélection, il est important de considérer plusieurs facteurs parmi lesquels ressortent :

- les caractéristiques intrinsèques des médias
- la possibilité d'adaptation psychologique et technique des médias et supports à la cible au produit

#### **4.2.5 Pré-test de la campagne**

Le pré-test consiste avant de proposer la campagne à la cible visée, à tester sur un marché limité jugé représentatif, si un certain nombre d'erreurs, risquant de compromettre l'ensemble de la campagne, n'ont pas échappé à son concepteur .

Les résultats du pré-test peuvent ainsi permettre de vérifier le tir avant le lancement définitif. Cette technique pourrait souvent permettre d'éviter de graves erreurs en matière publicitaire.

#### **4.2.6 Le contrôle de l'action publicitaire**

Le contrôle de la publicité souvent appelé post test permet d'évaluer les résultats de son action par rapport aux objectifs préalablement définis.

**DEUXIEME PARTIE :**  
**IDENTIFICATION ET FORMULATION DES PROBLEMES**

La deuxième partie de notre étude sera consacrée à l'identification et à la formulation des problèmes. Notre but en exposant les problèmes n'est pas de dénigrer intentionnellement l'agence et le produit assurance vie retraite et prévoyance mais au contraire de procéder à une critique constructive qui va améliorer la vente de ce dernier. Pour cela il y a deux types de facteurs limitant :

- les problèmes liés à l'organisation interne de l'agence
- les problèmes liés aux éléments du marketing mix

Des anomalies sur ce point peuvent avoir des conséquences sur la vente du produit assurance vie retraite et prévoyance. Or, lors de notre passage, nous avons pu constater des imperfections sur ces points. Nous allons donc observer leurs conséquences afin de donner leur impact sur l'exploitation de l'agence.

## **CHAPITRE I : PROBLEMES LIES A L'ORGANISATION INTERNE DE L'AGENCE**

Ce chapitre sera réservé à l'analyse critique et à l'identification des problèmes relatifs à l'organisation interne de l'agence. Avant de procéder à l'analyse critique de l'organisation interne de l'agence, nous allons d'abord essayer de faire une présentation succincte des tâches attribuées au personnel de l'agence.

L'agence est supervisée par la direction commerciale et des réseaux et dirigée par un directeur.

Le directeur d'agence assume la responsabilité de la gestion générale de l'agence tels que : l'élaboration des instructions relatives à l'organisation, la coordination et le contrôle des différents services. Il est responsable et est signataire de tous les mouvements de fonds auprès de la caisse et des banques conjointement avec le comptable. Il représente aussi la compagnie dans les activités des provinces et assure la liaison avec le siège et les autorités locales.

Vu l'importance des actions commerciales à entreprendre au sein de l'agence, il est du ressort du directeur de l'agence de gérer d'une façon rationnelle tous les paramètres pouvant entrer en jeu dans l'accomplissement des démarches marketing.

Le responsable technique assure le contrôle technique des données : garanties décompte des primes, transformation des contrats d'assurance ou avenants. Il participe aussi aux activités commerciales de l'agence (prospection, encaissement, maintenance clientèle), et assume également le traitement, le règlement et le suivi des dossiers contentieux suivant les instructions du siège.

Les deux producteurs sont responsables de leurs cellules tant en production qu'en sinistre. Par ailleurs, étant en contact direct avec les clients, aussi bien au guichet qu'en prospection, ils ont une vocation commerciale avec leurs connaissances techniques.

La secrétaire assure les tâches ci après :

- Accueil des clients
- Réception et enregistrement des courriers
- Saisie des lettres commerciales et factures
- Formulation message sur correspondance rapide
- Etablissement des demandes de congé et ordre de mission

Le comptable est chargé de la gestion financière de l'agence : passations écritures sur journaux de banque et de caisse, établissement de l'état de rapprochement bancaire, contrôle des relevés des commissions, envoi mensuel des pièces comptables au siège.

L'archiviste classe tous les dossiers et toutes les quittances (vie retraite et prévoyance, temporaire décès, assurance individuelle contre les accidents, incendie, vol, santé, responsabilités civiles diverses, bris de glaces, multirisques, tous risques chantiers, automobile, maritime). En outre, il transmet les factures, avenants, avis d'expiration aux clients, et effectue les versements à la banque.

## ***Section 1 : Manque des moyens de prospection***

La prospection est la recherche organisée, sélective ou systématique de nouveaux clients potentiels que l'on cherche à conquérir.

### ***1.1 MANQUE DE TEMPS DE PROSPECTION***

Le réseau commercial de la Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA est constitué par :

- les agences centrales
- les agences générales
- les sous agences
- les bureaux directs
- les courtiers libres

L'organigramme du réseau de distribution de la Compagnie d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA est schématisé en annexe III

Ces points de ventes sont repartis dans tous les provinces et quelques grandes villes. Les objectifs en termes de chiffre d'affaires (montant total des contrats d'assurances réalisés) sont fixés par la direction commerciale à laquelle est rattachée l'ensemble des réseaux.

L'agence centrale est un point de vente directement rattaché au siège sur plan technique et administratif. L'agence centrale est le représentant de la compagnie dans sa localité et assure la productivité de cette dernière.

Contrairement à l'agence centrale, l'agence générale est une entité distincte et indépendante vis-à-vis de la compagnie aussi bien sur sa gestion que sur son fonctionnement. L'agence générale est le mandataire de la compagnie. Elle est liée à la compagnie par un traité de nomination qui l'autorise à faire souscrire des contrats d'assurances. Elle est rémunérée par des commissions proportionnelles aux primes payées par les assurés et versées à la compagnie sur les contrats souscrits.

Une sous agence est généralement une personne ou une société qui a exercé plusieurs activités libérales dans une localité autorisée à représenter une agence centrale. Son rôle consiste à mettre en relation le souscripteur et l'agence centrale à laquelle elle est rattachée.

Le courtier libre est un mandataire admis à faire des démarches pour la souscription d'un contrat d'assurance. Il met en relation l'agence centrale et les clients. Il n'a pas le pouvoir de représenter la compagnie et de ce fait ne peut en aucun cas engager la compagnie.

Le personnel de l'agence centrale de Fianarantsoa et de compagnie NY HAVANA sont des agents polyvalents sur le plan technique que commercial. Ayant à travailler sur un secteur géographique ou un segment de clientèle, ils doivent prospecter la clientèle potentielle et améliorer l'équipement en produits et service de la clientèle acquise. Cependant, nous avons remarqué que ces agents commerciaux n'ont pas assez de temps à consacrer aux visites des clients et à la prospection car ils sont encombrés par les tâches administratives.

Cette situation peut entraîner un mauvais impact sur le développement de la vente de l'assurance à l'agence centrale de Fianarantsoa entre autre celle de l'assurance vie retraite et prévoyance.

## ***1.2 INSUFFISANCE DE DELEGUE COMMERCIAL :***

Des réseaux des ventes sont appliquées par la Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA pour la commercialisation de ce produit. L'agence centrale de Fianarantsoa en fait partie. Cependant, nous avons constaté l'insuffisance de délégué commercial.

## ***Section 2 : Gestion et annulation de quittances***

Avant de présenter les problèmes rencontrés sur la gestion et annulation des quittances au niveau de l'agence, il est nécessaire de définir la quittance et de faire le diagnostic et l'analyse de l'existant.

La quittance est un acte signé par le créancier apportant la preuve de règlement de la dette et libère le débiteur. C'est le siège qui délivre les quittances à l'agence après comptabilisation technique.

Les supports instrumentaires englobent les documents utilisés dans le cadre de la gestion et annulation des quittances. Ils sont soit à envoyer aux clients soit utilisés au niveau de la compagnie (Siège et Agence)

Les documents à envoyer aux clients comprennent :

- L'avis d'échéance de prime
- Lettre de mise en demeure (LMD)
- Lettre d'annulation de garantie.

Ceux utilisés au niveau de la compagnie sont les bordereaux de perfo, les bordereaux informatisés, ainsi que les imprimés d'envoi des dossiers au siège pour annulation des quittances à savoir les imprimés ci après :

- Demande d'annulation des quittances
- Etat des quittances retournées
- Motif de retour des quittances

Les cas d'annulation des quittances sont multiples mais peuvent être classés en deux catégories, à savoir :

- L'annulation des quittances par suite d'erreurs émanant de la compagnie (agence ou siège), erreur de saisie ou autre et qui sont principalement les suivants :

- \* Quittance erronée (exemple ; décompte de prime erroné)
- \* Quittance émise plus d'une fois
- \* Quittance émise après résiliation du contrat.
- L'annulation des quittances pour motif émanant de l'assuré.
- \* Contrat passé sans effet (désistement du client)
- \* Non paiement de prime après envoi de lettre de mise en demeure.

Il est à remarquer que l'assureur n'a pas d'action pour exiger le paiement des primes d'assurance vie (Article 179 du code des assurances).

La procédure d'annulation des quittances se fait comme suit :

-Pour les quittances au comptant (destinés aux nouveaux souscripteurs) : la transformation des contrats d'assurances vie Retraite et Prévoyance s'effectue au niveau du siège, la Direction Vie et Assurance de Personnes (DVAP) établit le contrat et la quittance correspondante et les envoie à l'agence. La prime doit être encaissée dans les 30 jours qui suivent l'établissement du contrat, autrement dit, le délai de détention des quittances (DDQ) accordé à l'agence est de 1 mois. Ainsi, en cas de non paiement de prime ou désistement de client, la quittance doit être retournée au siège dans les 10 jours qui suivent avec les pièces suivantes pour demande d'annulation :

- \* Original des conditions particulières

- \* Motif d'annulation

A partir de ces documents, la DVAP établit le bordereau de perfo d'annulation, en effectuant la saisie sur ordinateur et assure le dispatche des bordereaux informatisés (Direction Finances et Budget, agence, Direction Commerciale et des Réseaux).

- Pour les quittances à terme : la DVAP établit les quittances à terme à partir des brouillons termes corrigés par l'agence. Les primes doivent être encaissées dans un délai de 3 mois, à défaut de quoi l'agence doit envoyer une LMD en cas de non paiement de prime et ceux, afin d'arrêter légalement les garanties. Après le délai de 40 jours à compter de l'envoi de la lettre recommandée, le contrat sera résilié automatiquement ou sera réduit.

Le contrat en valeur de réduction permet à l'assuré de rester gratuitement pour un capital réduit. Toutefois l'assuré peut demander le règlement de la valeur de rachat, ce qui met fin au contrat. Le contrat d'assurance vie retraite et prévoyance a une valeur de réduction dès lors que les primes ont été payées pendant 3 ans moins.

Il est à préciser que :

- toute détention supplémentaire de quittance au delà du délai réglementaire doit faire l'objet de demande au siège, la dite demande doit préciser la date et durée du délai supplémentaire sollicité.

- Pour régulariser une quittance erronée, et convient d'annuler la dite quittance et d'en créer une nouvelle exacte. Les deux opérations c'est à dire annulation et recréation de quittance doivent être impérativement effectuées concomitamment. Aussi, il va de soit qu'un bordereau d'annulation doit toujours être accompagné d'un bordereau de recréation.

## **2-1 AU NIVEAU PROCÉDURE :**

Les textes réglementant la quittance incluant la procédure d'annulation des quittances ont été établis depuis plusieurs années et ne sont pas remis à jour depuis et ce malgré les innovations apportées par le code des assurances.

Si sur le fond et d'une manière générale, les règles et procédures actuellement applicables n'appellent pas de remarques particulières, quelques points méritent néanmoins d'être soulevés.

En effet, les règles et procédures actuelles ne déterminent pas de manière précise les dates ou délais exacts à respecter dans les différentes étapes des procédures de gestion des quittances comme le prévoit le nouveau code.

Ceci est très important dans la mesure où s'agissant de procédure englobant des opérations de chaîne, la défaillance d'un maillon de chaîne (non respect d'un délai, ...) entraîne inmanquablement la perturbation des autres opérations notamment le retard de l'envoi des quittances pour annulation le cas échéant.

En ce qui concerne les supports instrumentaires, ceux utilisés dans l'opération préalable à l'annulation ont déjà fait l'objet de toilettage, et ont été élaborés en conformité avec les exigences du code des assurances.

Aussi, le contenu ainsi que la présentation de ces documents n'appellent pas en conséquence des remarques particulières à part les quelques améliorations envisageables. En revanche, certains documents utilisés lors des opérations d'annulation des quittances méritent d'être révisés voire simplifiés tant au niveau du contenu qu'au niveau de la présentation.

L'imprimé "demande d'annulation" par exemple paraît trop chargé et comporte des rubriques dont la raison d'être n'est pas justifiée, même, les agents impliqués dans la gestion des quittances ne comprennent pas l'intérêt et la raison de leur utilisation.

## **2-2 AU NIVEAU ORGANISATIONNEL :**

Il n'y a pas d'organisation standard dans la gestion des quittances pour toutes les agences ou même au niveau de la direction du siège.

Chaque entité s'organise en fonction de l'effectif de son personnel et des services à sa disposition. Pour l'agence centrale de Fianarantsoa, la gestion des quittances relève du service comptabilité : envoi des lettres de relance, lettre de mise en demeure, mais c'est le service technique qui effectue le contrôle et vérification des bordereaux informatisés et quittances ainsi que l'établissement de demande d'annulation.

### **Section 3 : Manque des moyens matériels**

L'agence centrale de Fianarantsoa possède :

- trois ordinateurs
- une imprimante
- sept postes téléphoniques
- un fax
- une véhicule de service
- une mobylette

Cependant, on constate l'insuffisance d'ordinateurs à l'agence ce qui peut entraîner un retard dans l'exécution du travail.

## **CHAPITRE II : PROBLEMES LIES AUX ELEMENTS DU MARKETING MIX**

Le marketing mix ou marchéage en français est l'application pratique de la mercatique caractérisée par le dosage équilibré des moyens d'action, tels que les produits, le prix, la distribution, la vente, la communication et la promotion, dont dispose l'entreprise pour atteindre ses objectifs.

Les problèmes liés aux éléments du marketing mix concernent essentiellement :

- le produit

- la distribution
- et la communication

Nous allons développer ces problèmes tout au long de ce second chapitre.

## ***Section 1 : Problèmes rencontrés au niveau du produit assurance vie Retraite et Prévoyance :***

### ***1.1 MÉCONNAISSANCE DU PRODUIT PAR LE PUBLIC :***

A Madagascar, l'assurance est considérée comme un produit de luxe. Certaines personnes pensent que l'assurance est un produit fondé sur un contrat de probabilité de risques qui leur sont incompréhensibles et difficile à évaluer. D'autres pensent que l'assurance est limitée à l'assurance automobile devenue obligatoire suite à l'ordonnance 60-162 du 03 octobre 1960 en vertu de la loi du 27 février 1968.

En plus l'assurance est un produit difficile à vendre surtout l'assurance vie pour 3 principales raisons :

- La première est que pour les Malgaches, la vie ne s'achète pas, souscrire un contrat d'assurance vie est un tabou.
- La seconde est que souscrire un contrat d'assurance n'est pas une priorité pour les malgaches vue leur faible pouvoir d'achat.
- La troisième est que l'assurance n'est pas encore vulgarisée à Madagascar.

En ce qui concerne l'assurance vie retraite et prévoyance, le produit n'est pas assez connue par la population fianaroinse d'où le problème de vente se pose. Certes, la branche vie contribue largement au chiffre d'affaires de l'agence en particulier l'assurance vie retraite et prévoyance. Mais si ce dernier est connu par le public, l'augmentation de la rentabilité en termes de chiffre d'affaires n'est plus à démontrer.

## **1.2 MANQUEMENT DE LA VENTE PAR MAILING :**

L'agence centrale de Fianarantsoa pratique trois sortes de vente pour écouler le produit assurance vie Retraite et Prévoyance :

- Les méthodes de vente traditionnelles à savoir : les visites à domicile, la vente de bouche à oreille.
- La prospection par contact direct du client
- L'information et la sensibilisation à travers les entreprises, les diverses organisations ou groupements

Mais la vente par correspondance ou mailing fait défaut à l'agence. Pourtant il doit être pratiqué lors des envois des quittances aux clients par exemple.

Cependant, il est à noter que la vente par téléphone est un des outils du marketing direct mais il ne peut être utilisé dans la distribution de l'assurance vie retraite et prévoyance car cette dernière nécessite un niveau d'effet de personnalisation assez élevé.

En outre le téléphone est généralement utilisé pour :

- \* relancer un client
- \* contacter directement les clients que l'on a pas l'occasion de voir à l'agence.
- \* transmettre des propositions pour lesquelles il est urgent de connaître les réponses du client.
- \* procurer à la clientèle les informations nouvelles sur des sujets qui l'intéressent.
- \* prendre rendez vous.

Il est cependant à préciser qu'une option de marketing téléphonique réussi est le résultat de la mise en synergie d'un ensemble de compétences, et observations d'une méthodologie précise.

- adéquation entre l'objectif et cible et l'outil utilisé (marketing téléphonique)
- choix et préparation du fichier
- sélection et formation d'un personnel compétent et adapté à l'action
- réalisation systématique de pré test
- création d'un scénario d'appel. Un seul mot bien ou mal choisi peut faire varier les résultats dans les proportions considérables.

### ***1.3 CARENCE AU MILIEU DE LA FORCE DE VENTE :***

Par définition, la force de vente est l'ensemble des membres opérationnels de l'entreprise ayant pour missions de trouver des clients pour ses produits et services. La vente demeure la tâche essentielle de la force de vente mais limiter sa mission uniquement à « vendre » ne correspond plus à la réalité professionnelle.

Les guichetiers commerciaux et le directeur d'agence constituent la principale force de vente de l'agence centrale de Fianarantsoa. Or vu le nombre de clients à fidéliser et à conquérir pour le produit assurance vie retraite et Prévoyance, nous avons constaté qu'il y a une insuffisance au milieu de cette force de vente.

### ***Section3 : Communication non satisfaisante***

#### ***3-1 INSUFFISANCE DE PUBLICITÉ***

Un des objectifs principaux de la Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA pour sa politique de communication est d'affirmer sa présence partout où cela est nécessaire par l'intégration et l'harmonisation de la stratégie marketing.

En effet, quatre moyens sont utilisés par l'agence pour sa politique de communication :

- la force de vente par les visites systématiques de ses inspecteurs aux clients.
- le sponsoring par la participation au financement des différentes activités externes de l'entreprise.
- les relations publiques et commerciales par la participation dans les foires, les expositions, festivités, conférences qui pour leur part servent à toucher les prescripteurs privilégiés (directeur du personnel, patron de Petites et Moyennes Entreprises, conseillers juridiques, clubs et associations)
- la publicité : par l'intermédiaire des articles publicitaires, presse, panneaux, affichage, télévision, publicité sur le lieu de vente (brochures, documents, présentoirs).

En plus, la Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA dispose d'un support de communication permanent le mensuel "TAFa". Ces divers véhicules de communication ciblent aussi bien les entreprises que les particuliers en général. La publicité constitue un élément vital pour une entreprise pour faire connaître ses activités et ses produits. Elle est également un atout majeur de la politique de communication dans l'assurance. Cependant, lors de notre passage à l'agence, nous avons constaté que l'agence ne fait pas suffisamment de publicité.

**TROISIEME PARTIE :**  
**PROPOSITIONS DE SOLUTIONS**

Dans cette troisième et dernière partie, nous avançons des propositions que nous pensons contribuer à améliorer les analyses critiques évoquées en deuxième partie. Trois niveaux de solutions seront mis en évidence :

- solutions concernant l'organisation interne de l'agence
- solutions concernant le marketing mix
- solutions retenues et résultats attendus

## **CHAPITRE I : AMELIORATION DE L'ORGANISATION INTERNE DE L'AGENCE**

### ***Section 1 : Organisation de la prospection et recrutement d'un délégué commercial***

#### ***1.1 ORGANISATION DE LA PROSPECTION***

L'agence centrale de Fianarantsoa doit organiser la prospection. Par exemple un secteur géographique donné sera consacré à un agent commercial pour un jour de la semaine.

#### ***1.2 RECRUTEMENT D'UN DÉLÉGUÉ COMMERCIAL***

Avant de recruter le délégué commercial, il faudra étudier la gestion des ressources financières. L'objectif principal de cette gestion des ressources financières consiste à effectuer une surveillance quasi-permanente des ressources de financement de la compagnie et de l'emploi qu'elle en fait.

Pour cela, il s'agit de bien équilibrer la structure des actifs et des passifs à savoir :

- rechercher à retrouver un équilibre des postes importants du bilan
- la préservation de cet équilibre entre les différents postes aboutit normalement à un résultat de fonds de roulement positif, pouvant être surveillé à partir de l'excédent des capitaux permanents sur l'actif immobilisé ou à partir de l'excédent de l'actif circulant sur les dettes à court terme

- par ailleurs, il est de règle de suivre l'évolution de ce fonds de roulement suivant une maîtrise de cycle d'exploitation et des cycles des opérations financières.
- Les missions principales de ce délégué commercial sont :
- Le management de l'unité commerciale
- La gestion de la relation client
- La gestion et animation de l'offre de produits et services
- La recherche et exploitation de l'information nécessaire à l'activité commerciale
- Le recouvrement des arriérés de l'agence

## ***Section 2 : Gestion et annulation des quittances***

Les règles et procédures relatives à la gestion et annulation des quittances ont toujours existé au sein de la compagnie mais l'effectivité de leur application fait défaut le plus souvent ce qui expliquait notamment les assainissements interminables que la compagnie a dû faire face depuis des années.

Or il n'est pas superflu de rappeler que la gestion et annulation des quittances doivent être effectuées avec rigueur car toute garantie non suspendue ou non résiliée à temps continue à courir et engage la compagnie en cas de sinistre. Par ailleurs, les annulations omises gonflent fictivement le chiffre d'affaires ainsi que les arriérés de la compagnie.

De tout ce qui précède et tenant compte des éléments dégagés du diagnostic de l'existant présenté dans la deuxième partie, il y a lieu d'apporter quelques recommandations tout en réactualisant les procédures actuelles pour être conformes aux dispositions du Code des Assurances et en adéquation avec les possibilités offertes par la compagnie.

Bref, les propositions vont autant que possible dans le sens de la simplification des procédures pour rendre celles-ci moins repoussantes.



La colonne observations est réservée pour les éventuels délais supplémentaires de paiement prime obtenus.

### ***2.3 SUPPORTS INSTRUMENTAIRES***

Les supports instrumentaires doivent être améliorés de manière à ce qu'ils ne comportent que des éléments jugés indispensables d'une part et seront faciles à remplir d'autre part.

### ***2.4 ORGANISATION***

IL est suggéré de mettre en place une organisation structure type légère, pour l'exécution des travaux relatifs à la gestion et annulation des quittances.

L'agence s'organise en ce sens en fonction de taille, son chiffre d'affaires, l'effectif de son personnel....

L'organisation à mettre en place veillera à ce qu'il y ait une personne ou une entité chargée spécialement de la gestion et annulation des quittances depuis le début des opérations jusqu'à la fin de celles-ci à savoir :

- envoi des documents destinés au client (avis d'échéance de prime, lettre de rappel de prime, lettre de mise en demeure, lettre de résiliation de contrat)
- constitution et envoi au siège des dossiers de demande d'annulation
- vérification des bordereaux informatisés établis par le siège
- suivi du tableau de bord

L'intérêt de la mise en place d'une telle structure très légère est de pouvoir avoir une unicité d'action pour un meilleur suivi, contrôle et supervision des travaux.

Après la mise en place effective du système préconisé et pour permettre d'en faire l'évaluation, il convient de déterminer une période d'essai au cours de laquelle l'efficacité du système sera testée et les correctifs éventuels apportés.

Il reste attendu que l'objectif recherché après tout ceci c'est de pouvoir arriver à normaliser dans les meilleurs délais et de manière conséquente la gestion et annulation des quittances.

### ***Section 3 : Renouvellement du parc informatique***

L'acquisition de nouvelles machines est très importante car par exemple au service production, seule une machine est à la disposition des deux producteurs alors que chacun doit avoir une machine car ce sont eux qui accueillent les clients.

L'imputation de nouveaux logiciels d'assurance est aussi à recommander afin de faciliter les opérations d'assurances.

## **CHAPITRE II : AMELIORATION DU MARKETING MIX**

### ***Section 1 : Solutions concernant le produit assurance vie retraite et prévoyance***

#### ***1.1 SENSIBILISATION AU NIVEAU DE LA CLIENTÈLE***

La population fianaroise ne connaît pas l'assurance vie retraite et prévoyance d'où il est nécessaire de les sensibiliser car la plupart ne connaît que l'assurance automobile. Or la liste des opérations d'assurances est longue dont voici quelques énumérations :

- assurance sur la vie humaine
- assurance natalité- nuptialité
- capitalisation
- achat d'immeuble au moyen de constitution de rente viagère
- crédit
- accident de travail
- accident d'automobile, aviation
- accidents corporels, invalidité maladie

- incendie et explosion
- responsabilité civile
- grêle
- mortalité du bétail
- vol
- maritime et transport
- risques divers
- réassurance.

## **1.2 *MARKETING DIRECT AVEC LE PUBLIC***

Le marketing direct est une technique de communication par laquelle le message s'adresse directement au consommateur et appelle une réponse.

Le marketing direct est un ensemble de techniques et de médias qui ont pour objectif d'instaurer une relation commerciale « durable » et à « distance » entre le producteur de produits et services et son marché. Le marketing direct est donc un ensemble de techniques, qui pour certaines, sont complémentaires et particulièrement efficaces lorsqu'elles sont judicieusement combinées.

Le marketing direct est un ensemble de techniques marketing permettant une approche individualisée de la clientèle l'objectif pouvant être l'information publicitaire ou de vente, par opposition à l'utilisation des mass médias.

Le marketing direct recouvre :

- la démarche traditionnelle par visites à domicile
- le marketing téléphonique
- les annonces presse
- le mailing

C'est ce dernier qui attire notre attention car contrairement aux autres méthodes de marketing direct qui est utilisé depuis longtemps par l'agence le mailing ne l'est pas encore. Le mailing doit être pratiqué par l'agence comme un véritable canal de distribution de l'assurance vie retraite et prévoyance. Il peut être rattaché au siège de la compagnie et agir de façon autonome.

Un bon mailing doit obligatoirement faire une proposition réelle qui permette au récepteur de passer à l'acte d'achat dans un certain délai. Aussi tout doit être fait afin de lever tous les freins pouvant exister, pour simplifier et valoriser le passage à l'acte. Le mailing permet une stimulation sélective, mais il peut avoir un coût élevé pour une grande population et il est parfois difficile de maintenir l'intérêt. Aussi pour ne pas avoir à supporter ces inconvénients, il convient de s'assurer d'avoir les meilleures listes d'envoi et de tirer profit de la souplesse de cette technique de vente. L'efficacité commerciale du mailing se bâtit sur la qualité de ses fichiers clients et prospects. La qualité du fichier est donc fondamentale pour s'adresser aux bons interlocuteurs. Il en existe beaucoup : l'annuaire téléphonique, fichier de prospects de l'agence,...Il existe des fichiers permettant une sélection selon les critères sociodémographiques (habitat, catégorie socio professionnelle, type de logement, nombre d'enfants...). Cependant, il convient de vérifier l'authenticité du fichier avant de procéder à la réalisation du mailing. Cette étape est très importante, car beaucoup de fichiers sont rapidement obsolètes.

De même, il convient d'actualiser régulièrement les informations contenues dans ces fichiers. Plusieurs solutions sont envisageables, les unes n'excluant pas les autres :

- Effectuer une qualification de fichier sur la base existante dans l'entreprise (noms des responsables, vérification d'adresses, recherche de numéros de téléphone, date de fin contrat...)
- se procurer des fichiers ciblés (entreprises par salariés, professions libérales, particuliers,...) auprès des professionnels.
- Négliger cet aspect risque d'entraîner une perte d'argent puisque le message pourrait être expédié à la poubelle avant d'être lu.

Un bon mailing de vente directe comprend :

- la lettre : il faut essayer de personnaliser au maximum, en inscrivant le nom de la personne destinataire notamment. Cette lettre sera le plus souvent accompagnée d'un dépliant, d'une brochure.

Pour écrire une lettre de mailing efficace, le rédacteur doit adopter une démarche simple de bon vendeur, se « mettre dans la peau » de celui qui reçoit, faire naître l'intérêt et le désir. Il faut employer des mots simples, choisir plutôt le principe de

phrases courtes, être toujours concret (exemples, chiffres, comparaisons), utiliser des faits, ne pas avoir peur de la répétition (des avantages, du cadre de l'offre). Une lettre de mailing n'est pas une lettre courte mais elle ne doit pas dépasser deux pages. Il faut avoir des choses à dire et faire des propositions concrètes. Les mots soulignés et les post scriptum sont les mots les plus lus.

- l'enveloppe : elle ne doit pas simplement faire parvenir le message à son destinataire, mais aussi susciter son intérêt et sa curiosité. Elle est appelée « enveloppe porteuse » et comporte déjà un message (« personnel », « urgent », « confidentiel ») qui peut être relativement personnalisée.
- L'invitation ou l'offre : cette partie du mailing cristallisera dans un délai déterminé, l'appel à l'action. Elle se présentera sous la forme d'un carton réponse, d'une invitation ou d'un formulaire. Dans ce cas, il est nécessaire d'y joindre une enveloppe réponse (ou une carte T).

Un formulaire de réponse à une offre doit se remplir facilement (prévoir l'emplacement nécessaire pour toutes les mentions utiles : nom, prénom, adresse, téléphone éventuel, mode de règlement...). Un cadeau de bienvenue peut être proposé en sus de l'offre principale.

Il peut être judicieux de relancer téléphoniquement les destinataires de l'envoi postal, car cela multiplie par deux ou par trois le taux de rendement du mailing du mailing.

Enfin, l'efficacité du mailing peut être évalué à partir de trois critères :

- le rendement courant qui permet de mesurer l'impact de la campagne de vente (taux de réponse, nombre de personnes intéressées...)
- le temps de remontée qui rend compte du temps nécessaire à la réaction de la cible concernée
- et le délai moyen de mise en œuvre qui donne une estimation du temps de préparation nécessaire à la dite campagne de vente.

## ***Section 2 : Mise en place de la politique de distribution : optimisation de la force de vente***

Véritable lien entre l'entreprise et son marché, la force de vente joue un rôle déterminant dans la performance commerciale. La bonne qualité d'un produit assortie d'une publicité à l'avenant ne suffit pas, dans la plupart des cas, à acquérir des parts de marché. Des hommes et des femmes sont indispensables pour proposer et vendre ces produits ; Aussi, l'agence centrale de Fianarantsoa doit optimiser sa force de vente.

Optimiser sa force de vente, c'est donner à son chiffre d'affaires un bon moyen de s'accroître. Encore faut-il faire des bons choix au moment de définir la taille et la structure de cette force et savoir éviter quelques pièges.

L'importance d'une force de vente se mesure au-delà de son coût : elle constitue probablement la structure la plus puissante au sein de l'agence. Elle représente publiquement l'entreprise, qui met entre ses mains son actif le plus important : le client. Il arrive souvent que le seul lien qu'ait le consommateur avec l'entreprise soit le vendeur. Pour le client, le vendeur est l'entreprise.

La force de vente ne génère pas seulement des coûts, elle tire également le chiffre d'affaires. Plus elle sera étoffée et plus les ventes seront élevées. Bien motivée, elle vendra davantage. Bien formée et bien encadrée, elle fera bien qu'une équipe indisciplinée. Plus elle est créative, plus elle contribue au chiffre d'affaires de l'assurance vie retraite et prévoyance et autres produits et à la rentabilité de l'agence.

Qui dit force de vente, dit force. Chacune est susceptible de nuire gravement aux résultats de son entreprise. Mais l'inverse est tout aussi vrai est pas une, où qu'elle soit, qui ne pourrait considérablement améliorer la situation de son entreprise ; C'est pourquoi les directions attachent une haute importance à leurs structures de vente. Le plus souvent, on commence par se poser les questions suivantes : notre investissement est-il pertinent ? Avons-nous la bonne taille ? Sommes-nous correctement structurés ? Avons-nous la bonne couverture ? Notre équipe nous donne-t-elle un avantage stratégique ?

La bonne décision : une équipe de commerciaux correctement structurée emploie le processus de vente appropriée à chaque segment ciblé du marché. Ses efforts portent de façon appropriée sur l'ensemble de la gamme de produits.

Bien dimensionnée, la structure de vente accorde l'attention nécessaire aux clients et prospects, et représente, comme il convient, les produits de la société. Elle fait son maximum sans jamais être débordée. La société investira alors ce qu'il faut pour sa force de vente. Cet investissement a avec sa taille et la complexité de cette structure comme la direction entend généralement limiter les coûts et accroître la productivité, elle trouvera commode dans un premier temps, de regarder du côté de la taille et de la structure de la force de vente.

Le besoin de revoir la taille et la structure d'une force de vente est plus fréquent que ne le pensent la plupart des directions. L'environnement économique actuel est en constante évolution. On trouvera des facteurs ayant une incidence directe sur la structure et la taille de la force de vente. Comme la capacité d'adaptation est une source d'avantages compétitifs, les dirigeants doivent évaluer la taille et la structure de leur force de vente fréquemment de façon à s'adapter à ces facteurs.

### ***Section 3 : Renforcement de la politique de communication : élaboration d'une politique de communication locale***

Bien que largement tributaire des activités du siège pour cet élément de sa politique marketing, l'agence centrale de Fianarantsoa dispose d'une certaine autonomie. Elle possède son propre budget de publicité et de promotion qu'elle peut dépenser à sa guise, en utilisant les médias locaux.

La politique de communication de l'agence doit être cohérente avec les orientations du plan marketing local. Elle lui faut ensuite s'efforcer de rechercher une synergie maximum avec les actions de communication réalisées par le siège en cours d'année. Elle doit, enfin, être préparée à partir d'une méthodologie adéquate qui conduira son responsable à prendre des décisions précises relatives aux cibles sélectionnées, dates de programmation des actions à la détermination du budget.

L'élaboration d'une politique de communication locale peut être préparée par une planification adéquate. Un plan de communication locale peut comporter quatre parties :

-une partie d'analyse préalable. Celle-ci tente principalement :

- d'évaluer les particularités de l'environnement local en termes de comportement spécifique, de style de vie, de segmentation... ; Elle permet notamment d'orienter le choix des manifestations à sponsoriser, en fonction des goûts des populations de la région ou de la localité.

- De recenser les médias de communication utilisables spécifiquement à l'échelon local (radios libres, affichage, cinéma...)

- De dresser un diagnostic des forces et faiblesses des actions engagées jusqu'ici au niveau de l'agence (qualité, résultats, coûts...)

- D'évaluer enfin ce qui est réalisé par les concurrents dans ce domaine

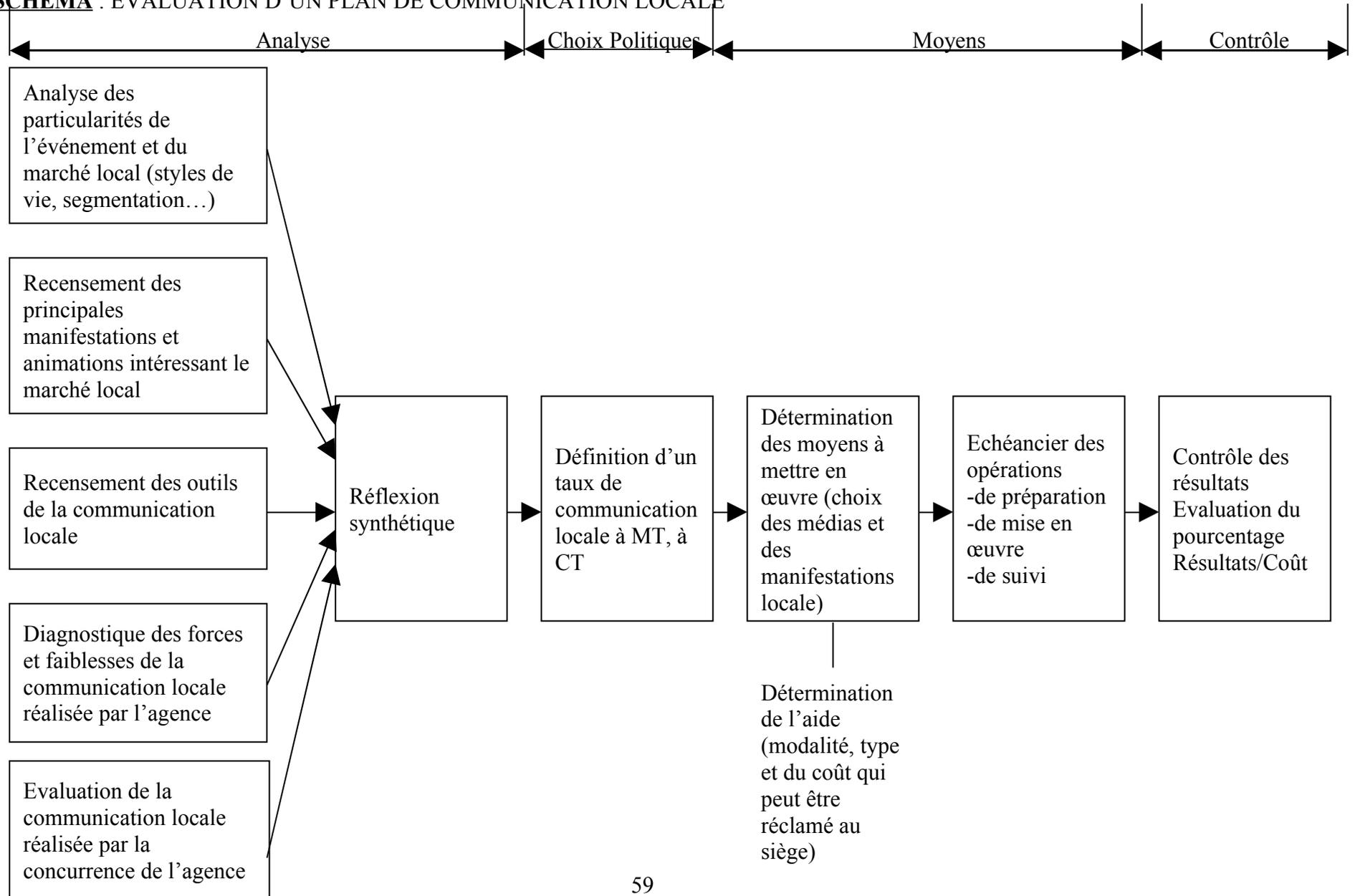
Des tableaux récapitulatifs peuvent permettre de réaliser une synthèse comparative de ces informations.

-une deuxième partie a pour objet de définir de communication locale. Celle-ci s'attache notamment à préciser les cibles vers lesquelles s'orientera la communication et à déterminer des objectifs en termes de notoriété, d'image, d'impact ...

-une troisième partie consiste à choisir les moyens qui seront utilisés (outils du siège, médias locaux, promotion, manifestation sur terrain...), à programmer dans le temps et l'espace, à composer un budget

-une quatrième partie s'attache, enfin, à contrôler et évaluer les résultats obtenus. Elle constitue un élément de réflexion importante pour améliorer la communication future.

**SCHEMA : EVALUATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION LOCALE**



De nombreux outils de la communication locale sont semblables à ceux utilisés à l'échelon national. Parmi ces médias qui sont spécifiquement utilisés à l'échelon local, on remarque :

-les radios locales : elles vont, sans aucun doute, acquérir une importance accrue comme moyen de communication locale, notamment avec le développement des radios libres. Elles présentent l'avantage d'être segmentées en fonction des goûts divers des populations de Fianarantsoa. Elles se prêtent parfaitement au sponsoring, d'une émission culturelle ou encore à la présentation d'informations pratiques relevant de l'assurance, que peuvent parfaitement assumer les responsables de l'agence. Les responsables peuvent proposer une émission qui peut parler de la prévention...

-les autres moyens : les autres moyens de la communication locale sont très divers. On rencontre d'abord l'affichage sous ses formes différentes (abribus, panneaux, emplacements divers...). L'agence peut aussi utiliser les salles de cinéma.

## **CHAPITRE III : SOLUTIONS RETENUES ET RESULTATS ATTENDUS**

Après avoir relevé dans les chapitres précédents les différentes solutions possibles pour remédier aux analyses critiques identifiées à la deuxième partie, nous allons maintenant observer les solutions retenues pour être appliquées.

On va estimer ensuite les résultats attendus de l'application de ces mesures et enfin émettre quelques recommandations générales pour accompagner ces mesures.

### ***Section 1 : Solutions retenues***

Parmi les solutions que nous avons proposées, les solutions retenues consistent à :

- la politique de lancement d'un nouveau produit
- la sensibilisation du public aux produits d'assurance

#### ***1.1 LA POLITIQUE DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT D'ASSURANCE***

Avant de parler de la politique de lancement, il nous paraît intéressant de définir le marketing dans l'assurance.

Le terme marketing est très utilisé et recouvre souvent des significations différentes. De façon générale, « Le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à l'entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer. L'état d'esprit ou l'attitude marketing équivaut à se placer systématiquement du point de vue consommateur et à analyser constamment les besoins et les désirs de la clientèle de façon à s'y adapter plus efficacement que la concurrence. L'optique marketing est en effet une logique du besoin elle revient à proposer aux clients le produit, la satisfaction qu'ils souhaitent à l'endroit, au moment, sous la forme et aux prix qu'ils conviennent » Yves CHIROOZE. Le marketing assurantiel concerne donc les actions entreprises par les compagnies d'assurances pour satisfaire les besoins de leurs

clientèles. Le marketing assurantiel constitue un élément original du marketing en général, et bien que les objectifs soient identiques mais la démarche et les méthodes sont différentes.

Les entreprises d'assurances sont des entreprises multi-productrices : elles proposent à leurs clients une gamme très étendue de produits. Leurs produits sont immatériels qui s'apparentent à la prestation des services proposés directement à la clientèle.

De nouveaux produits sont nécessaires pour satisfaire l'évolution des besoins de la clientèle et pour attirer vers la compagnie une nouvelle clientèle. De ce fait, l'espérance de vie d'un produit d'assurance est très longue, et son cycle de vie se divise en quatre phases :

- la phase de lancement d'un produit d'assurance est relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché.

- La phase de croissance se caractérise par une période d'acceptation du produit sur le marché

- La phase de maturité est assez longue. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Chaque compagnie d'assurance lutte pour le maintien de sa part de marché.

- La phase de déclin est la phase la plus longue. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination.

Lorsqu'une entité décide de lancer un nouveau produit, elle a soigneusement segmenté son marché, choisi ses cibles et déterminé son positionnement. Pour les entreprises d'assurance, la phase de lancement d'un nouveau produit est relativement brève, et le démarrage est plus vite par rapport à un autre produit. Cette phase correspond à la mise en place progressive du produit sur le marché de l'assurance.

En lançant un produit, la compagnie peut adopter un niveau élevé ou réduit pour chacune des variables d'action marketing (prix, promotion, communication et qualité du produit) selon les besoins des ses clients et les moyens disponibles.

La Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA est le leader sur le marché du produit assurance retraite car c'est elle qui est le premier à lancer le

produit assurance vie retraite et prévoyance et elle est éparpillée dans toute la grande île, c'est-à-dire qu'elle a le plus grand réseau à Madagascar. Pour tenir cette place de leader, il faut améliorer de façon permanente les conditions générales de l'assurance vie retraite et prévoyance, accéder à la sensibilisation des clients en étudiant l'évolution de leurs besoins, et orienter vers l'extension du produit selon les besoins du client.

### ***1.1 SENSIBILISATION DU PUBLIC AUX PRODUITS D'ASSURANCE***

La branche vie est pour le secteur d'assurance un domaine d'activité à part entière mais que le public ne connaît pas.

Les demandeurs de produits d'assurance sont très différents d'un client à un autre. Les besoins de ces clients sont très différents et toute action de marketing doit en tenir compte. La segmentation de la clientèle est très indispensable afin de proposer aux demandeurs les produits adaptés à leurs besoins.

L'assurance vie retraite et prévoyance est un produit d'assurance que les clients utilisent pour leur besoin de prévoir leur retraite. Pour sensibiliser le public aux produits d'assurance, il faut étudier leurs besoins, en proposant des produits qui y correspondent et cette proposition est en fonction de la clientèle cible dont le couple produit client est au cœur de toute politique de produit d'assurance.

Dans l'approche produit client, on tient également compte du mélange des différents besoins d'un même segment de clientèle. Des assemblages sont alors créés concentrant sur un seul produit, plusieurs caractéristiques permettant la satisfaction de plusieurs besoins. Le meilleur exemple est le contrat d'assurance multirisques qui regroupe sous une même prime différentes assurances telles que l'incendie, le vol, les dégâts des eaux.

Cet assemblage est aussi appelé package. La notion de package peut entraîner une évolution de la politique de produits d'assurance. Le package permet à la compagnie de s'adapter de façon rentable, par un mélange de produits bien préparés en fonction des besoins de certaines clientèles cibles. Il permet également de prendre en compte les besoins ressentis tout au long de la vie d'une clientèle en proposant des combinaisons de produits

qui se transforment automatiquement avec l'évolution et le changement de ces besoins dans le temps.

Il faut donc tenir compte de la satisfaction de l'évolution des besoins du client pour les sensibiliser aux produits d'assurance.

## **Section 2 : Résultats attendus et recommandations générales**

Suite à la proposition des différentes solutions que nous avons proposées, nous espérons des apports positifs.

### **2.1 RÉSULTATS ATTENDUS**

Les résultats attendus concernent trois domaines principaux, à savoir : économique, financier et social.

#### **2.1.1 Résultat économique**

L'assurance est au service du développement économique. Cet aspect du rôle de l'assurance explique l'importance de l'attention que lui porte l'Etat.

La sécurité procurée aux individus renforce l'économie nationale. Ainsi, l'assurance permet le développement des activités industrielles et économiques. C'est donc un facteur de production. Grâce à l'assurance vie, elle vient relayer les formes classiques du crédit. En effet, l'organisme de crédit accorde le prêt à condition que l'emprunteur souscrive une assurance vie à son profit. Cette technique est très utilisée en matière d'acquisition immobilière.

L'assurance permet de lutter contre les incidences de la dépréciation monétaire.

La bonne commercialisation aura un impact sur la valeur ajoutée quand il y a augmentation du chiffre d'affaires de la compagnie, la valeur ajoutée de l'économie nationale augmente aussi.

### **2.1.2 Résultat financier**

L'assureur fait partie des investisseurs institutionnels. En effet, par l'accumulation des primes y compris les primes de l'assurance vie retraite et prévoyance permet à l'assureur de constituer des capitaux qu'il peut placer afin de retirer des bénéfices. Les assureurs sont donc appelés à participer à la vie financière du pays.

L'assureur draine une partie de l'épargne nationale.

Les avantages fiscaux accordés aux souscripteurs sur la vie peuvent permettre de rendre aux particuliers un certain goût pour l'épargne à long terme.

### **2.1.3 Résultats sociaux**

Les résultats sociaux de l'amélioration de la vente d'assurance vie retraite et prévoyance peuvent être constatés à la fois au niveau des souscripteurs et au niveau de la compagnie.

Pour les souscripteurs, l'assurance vie retraite et prévoyance permet de protéger les éléments extra patrimoniaux (vie).

Pour la compagnie, lorsque son résultat s'améliore, elle devient prospère ; Ainsi, elle pourrait

- augmenter les avantages sociaux de son personnel afin de les motiver
- élargir ses activités en cherchant de nouveaux partenariats et en créant de nouveaux emplois afin de diminuer le nombre de chômeurs
- participer aux œuvres sociaux et au parrainage.

## **2.2 RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES**

### **2.2.1 Favoriser le facteur humain**

Il est bien important de remarquer que sans l'homme aucune action ne peut être effectuée. Tout dépend de l'homme, ce qui en fait le facteur le plus précieux de l'entreprise. Il faut donc toujours mettre au premier plan toutes les préoccupations et aspirer à ce qu'il soit toujours mis en valeur.

Il est donc nécessaire de favoriser le facteur humain pour atteindre les objectifs fixés.

### **2.2.2 Veiller au respect de l'application des procédures**

Les procédures sont les documents dans lesquels sont inscrits toutes les consignes et instructions des dirigeants concernant les modalités des enregistrements, dans les analyses, des opérations afin d'atteindre les objectifs préfixés.

Elles se présentent comme un outil très important pour faciliter les tâches de chaque employé dans l'agence.

Par ailleurs, il est nécessaire que ces procédures doivent être mises à jour à chaque fois qu'il y a changement de méthode de travail, de plus elles devraient être améliorées en rapport avec les exigences des activités.

Elles sont des règles et normes préétablies par la direction, elles devraient être respectées pour améliorer la commercialisation et atteindre l'optimisation du résultat et en revanche pour éviter les différentes sortes des problèmes qui peuvent se créer.

### **2.2.3 Inciter les gens à souscrire à l'assurance vie retraite et prévoyance**

L'assurance vie retraite et prévoyance est une assurance de personne qui a pour objet de garantir le versement d'une certaine somme d'argent (capital ou rente) lorsque

survient un évènement lié à la personne assurée : son décès (un capital est versé si le contactant décède avant la date indiquée dans le contrat), un accident entraînant une incapacité totale et permanente du travail ou lorsque l'assuré est encore en vie à une date ou échéance fixée (retraite).

L'assurance vie retraite et prévoyance est une formule très attractive qui permet de se constituer un capital à un rythme libre, de faire fructifier son patrimoine.

En d'autres termes, c'est la meilleure façon de faire fructifier son capital et d'épargner pour sa retraite

Souscrire un contrat d'assurance vie retraite et prévoyance, c'est bénéficier aussi d'avantages fiscaux.

Ne laissez donc pas dormir votre argent sur un compte bancaire ou sur un placement moins rentable, faites le fructifier grâce à l'assurance vie retraite et prévoyance.

## CONCLUSION

Nous voilà donc au terme de cette étude que nous avons pu mener après notre stage pratique à la Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA, agence centrale de Fianarantsoa.

En choisissant ce thème : « CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DE LA VENTE DE L'ASSURANCE VIE RETRAITE ET PREVOYANCE », notre objectif principal était d'apporter notre contribution à l'amélioration de la distribution de l'assurance vie retraite et prévoyance au public afin que l'agence puisse atteindre les objectifs commerciaux qu'elle s'est fixés.

L'intérêt de ce thème est qu'il permet de fournir des incitations à la fois théoriques et pratiques dans l'amélioration de la commercialisation.

La problématique de cette étude est donc « quelles sont les mesures à entreprendre pour améliorer le système de vente du produit assurance vie retraite et prévoyance ?

Les résolutions de la problématique concernant :

-les moyens de prospection sont l'organisation de la prospection et le recrutement d'un délégué commercial

-la gestion et annulation des quittances sont la sensibilisation, la systématisation des travaux, les supports instrumentaires et l'organisation

-les moyens matériels sont le renouvellement du parc informatique

-le produit assurance vie retraite et prévoyance sont la sensibilisation au niveau de la clientèle et le contact direct avec le public

-la commercialisation est l'optimisation de la force de vente de l'agence

-la politique de communication est l'élaboration d'une politique de communication locale

Parmi toutes ces solutions, que nous avons proposés, nous accordons la priorité à :

-la politique de lancement d'un nouveau produit

-la sensibilisation du public au produit d'assurance

De l'application de ces propositions, nous attendons des améliorations au sein de l'agence telles que la rentabilité, l'augmentation des placements qui rapportent des profits, la motivation du personnel.

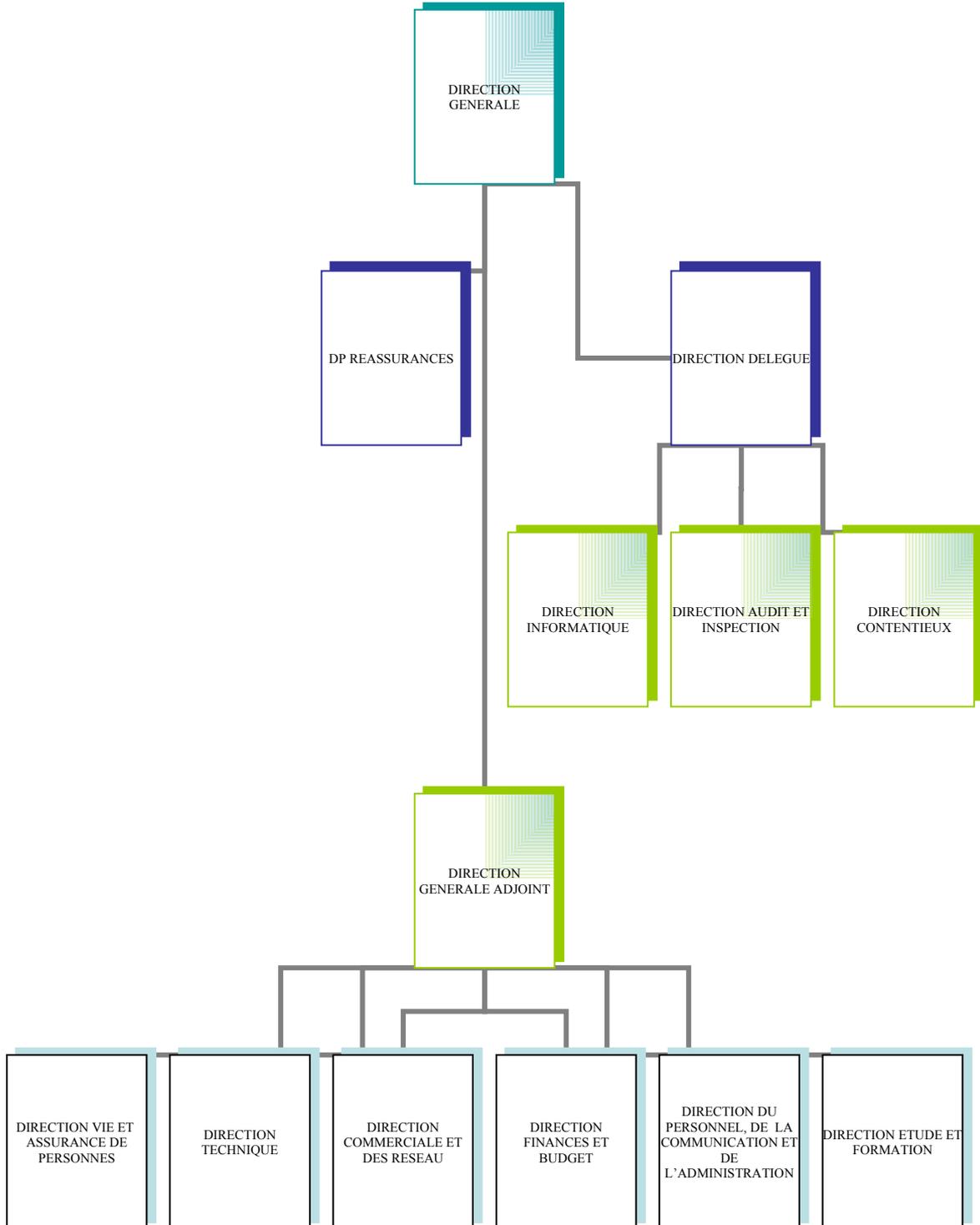
Le thème que nous avons choisi est loin d'être épuisé, il reste ouvert à des études futures qui, pourront l'approfondir notamment dans le cadre de la conquête d'autres clients.

Nous espérons que les modestes propositions que nous avons émises contribueront à l'amélioration des performances de l'agence, et nous renouvelons l'assurance de toute notre reconnaissance aux responsables et à tout le personnel qui nous ont accueilli avec gentillesse et nous ont dispensé une aide inestimable.

## **ANNEXES**

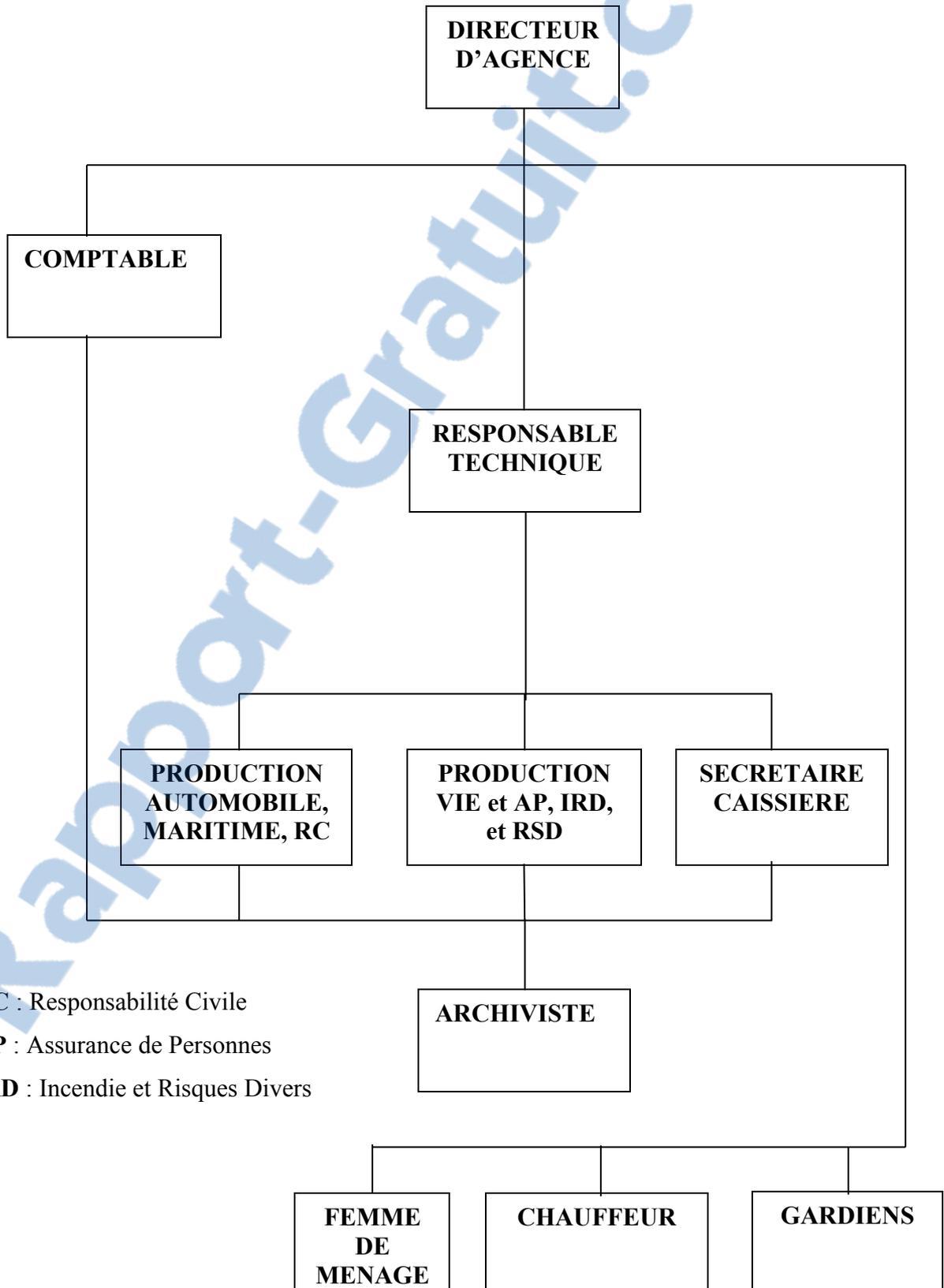
## ANNEXE I

Organigramme du siège social de la Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA



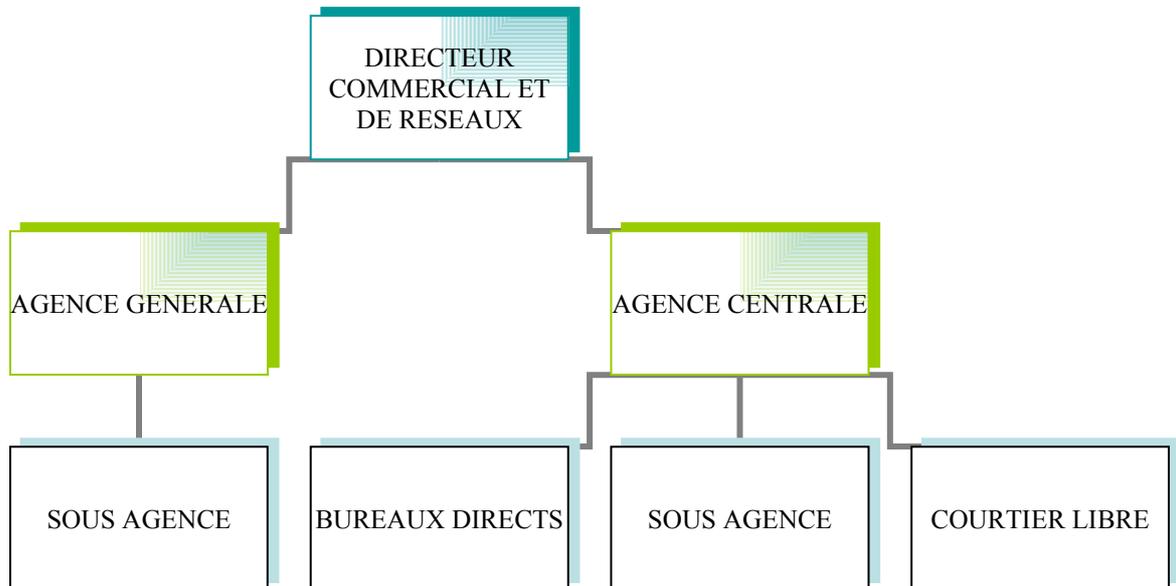
## ANNEXE II

Organigramme de l'agence centrale Fianarantsoa



### ANNEXE III

Organigramme du réseau de distribution de la Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA



## ANNEXE IV

Exemple de tarification de l'assurance vie retraite et prévoyance : échéance contrat à l'âge de 60 ans

Capital décès initial : 10.000.000 Fmg – 20.000.000- 30.000.000 fmg

Age de l'assuré	Durée du contrat	Décès : 10 000 000		Décès : 20 000 000		Décès : 30 000 000	
		Prime 1 <sup>ère</sup> année	Capital vie échu	Prime 1 <sup>ère</sup> année	Capital vie échu	Prime 1 <sup>ère</sup> année	Capital vie échu
27	33	199 305	119 847 000	766 320	239 694 000	1 144 330	359 541 000
32	28	246 685	87 474 000	955 840	174 948 000	1 428 610	262 422 000
36	24	299 730	67 995 000	1 168 020	135 990 000	1 746 880	203 985 000
37	23	315 695	63 844 500	1 231 880	127 689 000	1 842 670	191 533 500
40	20	374 405	52 854 000	1 466 720	105 708 000	2 194 930	158 562 000
41	19	398 095	49 627 500	1 151 480	99 195 000	2 337 070	148 792 500
45	15	528 845	38 577 000	2 076 480	77 154 000	3 109 570	115 731 000
46	14	570 105	36 222 000	2 249 520	72 444 000	3 369 130	108 666 000

Source : Service comptabilité Agence Centrale de Fianarantsoa août 2004

## ANNEXE V

### Liste des agences générales et des agences centrales de la Compagnie d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA

#### **AGENCES GENERALES**

- Agence Générale  
Cabinet RAR  
30, Rue Paul Dussac  
BP 3272 Tél 22 237 78
- Cab R Duponsel  
18, Avenue de l'Indépendance  
BP 405 Tél 22 226 55  
101 Antananarivo
- SA Fito  
30, Rue Jean Jaurès  
BP 678 Tél 22 217 77
- MADAGASCAR Mascareignes  
10, Avenue de l'Indépendance  
BP 389 Tél 22 202 46  
101 Antananarivo
- Sofitrans  
Espace Comm Somacodis  
BP 4310 Antanimena  
Tél 22 223 30/22 204 41  
101 Antananarivo
- Cabinet Razafindrakoto A  
Lot IVD 44 Tsiazotafo  
Tél 22 658 96  
101 Antananarivo

- Société Mayer  
11, Avenue de l'Indépendance  
Tél 22 201 97  
BP 1170  
101 Antananarivo
- Société de Gestion et de Conseil  
13, Avenue de l'Indépendance  
Tél 22 251 15  
101 Antananarivo
- Cabinet URSEA Minaris  
Lot 506 A Ambohibao Antehiroka  
BP 11010  
Tél 22 580 25  
105 Antananarivo
- Société Bonnet et ses Fils  
BP 306  
Tél 62 224 44  
401 Mahajanga

#### **AGENCES CENTRALES (AC)**

- ACT 02  
Immeuble''NY HAVANA'' Zone des 67 ha  
BP 3881  
Tél 22 276 39  
Fax 22 243 03  
101 Antananarivo

- ACT II  
Ex Village des Jeux Ankorondrano  
BP 8138  
Tél 22 212 87  
101 Antananarivo
- ACT III  
SPI FORELLO  
BP 54  
Tél 22 468 81/82/84  
101 Antananarivo
- AC Toamasina  
Boulevard de l'OUA  
BP 158  
Tél 53 330 30  
501 Toamasina
- AC Fianarantsoa  
Isaha  
BP 1261  
Tél 75 508 33  
301 Fianarantsoa
- AC Mahajanga  
Rue Henri Paul  
BP 376  
Tél 62 225 45  
401 Mahajanga
- AC Antsiranana  
Immeuble NH  
Avenue Lally Tollendal  
BP 337  
Tél 82 216 99

201 Antsiranana

- AC Toliary  
Boulevard Gallieni  
BP 27  
Tél 94 416 43  
601 Toliary
- AC Antsirabe  
Avenue Ralaimongo  
BP 194  
Tél 44 483 68  
110 Antsirabe
- AC Ambatondrazaka  
Avenue de l'Indépendance Antsahatanteraka  
BP 60  
Tél 54 810 60  
503 Ambatondrazaka
- AC Manakara  
BP n°1 Lalan'ny Firaisana  
BP 60  
Tél 72
- AC Antalaha  
Boulevard de Paris  
BP 150  
Tél 88 811 18  
206 Antalaha
- AC Sambava  
Immeuble NY HAVANA Ambodisatrana  
BP 74  
Tél 88 920 74  
208 Sambava

- AC Morondava  
Avenue Philbert Tsiranana  
BP 157  
Tél 95 521 95  
619 Morondava
- Bureau Nosy-Be  
Rue Reine Tsiameko Camp Vert  
BP 276  
Tél 86 617 30  
207 Nosy-Be
- Bureau Tolagnaro  
Bazarikely  
BP 114  
Tél 92 213 76  
614 Tolagnaro
- Siège Social  
Immeuble NY HAVANA Zone des 67 ha  
BP 3881  
Tél (261 20) 22 267 60  
Fax (261 20) 22 243 03  
e-mail :nyhavana@dts.mg  
101 Antananarivo Madagascar

## **ANNEXE VI**

### **GLOSSAIRE**

#### **ACCEPTATION :**

Réassurance. Prise en charge d'un risque par le réassureur.

Remarque : Le terme « acceptation » est réservé à la Réassurance tandis qu'on appelle "souscription" la prise en charge d'un risque par l'assureur direct.

#### **ACCESSOIRES :**

Accessoires de primes.

1. Impôts et taxes afférents à la prime perçue par l'assureur pour le compte de l'Etat.
2. Coût de police, d'avenant, frais fixe ou variable de gestion non incorporés dans la prime commerciale.

#### **ACCIDENT :**

Est tout événement non intentionnel, soudain, imprévu et extérieur à la victime ou bien endommagé et constituant la cause du dommage.

#### **ANNÉE D'ASSURANCE :**

Période comprise deux échéances annuelles, consécutives.

#### **ASSURANCE**

"L'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre, moyennant une rémunération prime, pour lui ou un tiers, en cas résiliation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur, qui, prenant en charge un ensemble de risque. les compense conformément aux lois de la statistique". Code des assurances Art 5

**ASSURE(E)**

Personne garantie par un contrat d'assurance, dans les branches élémentaires,  
Est la personne pour le compte de qui est souscrit le contrat

**ASSURE (E) VIE**

Personne sur laquelle repose l'assurance et peut n'être ni le contractant ni le bénéficiaire de la police.

**ASSUREUR**

Société d'assurance auprès de laquelle le client a souscrit un contrat. Celui qui assure : Compagnie d'assurance, mutuelle, etc....

**AVENANT**

Document qui modifie une police d'assurance ou un traité de réassurance.

**BÉNÉFICIAIRE :**

Est la personne à qui revient de droit l'indemnité du sinistre. Ce sera le plus souvent celui qui a souscrit l'assurance même, mais cela peut être aussi une personne désignée par l'assuré. Assurance au profit des clients est dite : "assurance pour compte", assurance décès au profit du conjoint, des enfants.

**BRANCHE**

Chacune des grandes ramifications, division ou partie de l'assurance commerciale : Branche automobile, Branche incendie,...etc.

**CESSION****REASSURANCE :**

Transfert d'un risque au assureur.

**COASSURANCE :**

Assurance d'une même risque par plusieurs assureurs, chacun de ceux-ci prenant en charge quote-part de la somme garantie.

**COASSUREUR**

Chacune des assureurs intéressés sur une même risque dans le cadre de coassurance.

**COMMISSION**

Pourcentage de la prime perçue par un agent général ou courtier à titre de rémunération pour l'apport et /ou la gestion d'une opération d'assurance.

**CONDITIONS GÉNÉRALES :**

Document imprimé précisant les obligations réciproques des deux parties, ainsi que la détermination de la garantie et de son octroi.

**CONDITIONS PARTICULIÈRES\_:**

Contrat initial qui lie les parties et le détail de la prime

**DÉCHÉANCE :**

Perte de droit à garanti, la perte du droit à l'indemnité pour sinistre, par suite de manquement aux obligations de l'assuré. L'assureur indemnise et de même les personnes envers lesquelles les assurés sont responsables. Toutefois, l'assureur garde une responsabilité de recours à l'endroit de l'assuré.

**DOMMAGE**

Atteinte subie par quelqu'un dans sa personne/ ou dans ses biens.

**GARANTI :**

Engagement pris par l'assureur pour couvrir un risque. Cet engagement peut être limité à certain capitaux ou encore illimité (garanti illimité)

## **INDEMNITE**

Somme versée par l'assureur, à la suite d'un sinistre, et conformément aux conditions générales et particulières de la police, entre les mains de l'assuré pour le préjudice que celui-ci a subi ou, en matière de responsabilité civile, entre les mains du tiers lésé, dans la mesure où est engagée la responsabilité de l'assureur.

## **LETTRE DE MISE EN DEMEURE :**

Lettre adressée aux clients invitant à celui-ci à remplir ces obligations de régulariser les primes restant dues et informant les conséquences de non paiement.

## **MARITIME**

Assurance maritime. Assurance de dommage qui garantit aux conditions définies par la police sur corps ou sur faculté, divers risques afférents à un transport maritime.

Remarque : L'assurance maritime est la plus ancienne des assurances. Le contrat d'assurance maritime fait l'objet des articles 332 à 396 du Code de Commerce, il n'est pas soumis aux dispositions de la loi du 13 juillet 1930.

## **MUTUELLE**

Mutuelle ou société mutuelle d'assurance. Société d'assurance dont les membres sont à la fois assureurs et assurés.

Remarques :

1. Les sociétés mutuelles d'assurances visées au présent titre sont des associations (régis par la loi de 1910)
  - a) garantissent à leurs membres, moyennant le versement d'une cotisation variable, le règlement intégral de leurs engagements en cas de réalisation des risques dont elles ont pris la charge.
  - b) Ne rémunèrent aucun intermédiaire en vue de l'acquisition des contrats.
  - c) N'attribuent aucune rémunération à leurs gérants ou administrateurs.
  - d) Répartissent intégralement leurs excédents de recettes entre leurs membres dans les conditions fixées par les statuts.
2. Les mutuelles ne peuvent pas accepter en réassurance.

## **POLICE**

Document revêtu de la signature de l'assureur et de celle de l'assuré (ou du contractant) et qui matérialise le contrat d'assurance.

## **PORTEFEUILLE**

1-Ensemble des polices en cours d'une compagnie d'assurance dans toutes les catégories ou dans une seule catégorie.

Ex : Le portefeuille grêle de compagnie Y.

2-Ensemble des polices en cours d'une agence.

### **CESSION DE PORTEFEUILLE :**

« La cession de portefeuille est le plus souvent une opération de liquidation de la Société cédant » (PICARD et BESSON).

### **REPRISE DE PORTEFEUILLE :**

Entrée en portefeuille.

## **PRIME**

Correspond à la contribution que l'assuré doit verser à l'assureur en contre partie de la garantie accordé par l'assureur (cotisation).

### **PRIME ANNULÉE :**

Prime émise non encaissée par la commission d'assurance, spécialement pour les raisons ci-après : erreur matérielle qui donne lieu à la création d'une nouvelle quittance, désaccord de l'assuré ou du contrat sur le contenu de la garantir ou le montant de la prime, insolvabilité de l'assuré ou contractant.

### **PRIME ÉMISE :**

Prime comptabilisée par la compagnie d'assurance lorsqu'elle établit ou reconduit un contrat, et qui donne lieu à la création d'une quittance, au comptant ou à terme suivant le cas, destinée à l'assuré ou au contractant en échange de la somme due .PRIME

### **ENCAISSÉE :**

Prime effectivement payée à la compagnie d'assurance par l'assuré ou le contractant en échange de la quittance correspondante.

**QUITTANCE :**

Acte rédigé et remis au débiteur par lequel par lequel le réassureur reconnaît avoir reçu. Le montant de sa créance.

**PRESTATION :**

Ou indemnité est la somme versée par l'assureur pour réparer un préjudice résultant d'un sinistre.

**RENTE VIAGERE**

Rente service à l'assuré durant toute son existence moyennant atténuation du capital constitutif.

**RISQUE :**

L'opération d'assurance repose sur un risque. Le risque est :

-Soit un événement futur, incertain et ne dépendant pas exclusivement de la volonté de l'assuré. Ex : risque incendie

-soit un événement certain dont la date de survenance est inconnue.

**SINISTRALITE**

Taux annuel de sinistres rapport des sinistres aux primes.

**SINISTRE**

Ensemble de réalisation de l'événement couvert par le contrat et susceptible d'entraîner la garantie d'assurance. Il suppose un fait dommageable comme étant : risque, vol, dégât des eaux, cyclone, maladie, décès (personne qui demande l'établissement et la signature du contrat et qui s'engage de ce fait à payer la prime).

**SOUSCRIPTION**

Prise en charge d'un risque ou d'un ensemble de risque par l'assureur.

**RESPONSABILITE CIVILE**

Obligation de réparer le dommage causé à une personne.

**ASSURANCE DE RESPONSABILITÉ CIVILE :**

Assurance qui garantit l'assuré contre le dommage patrimonial qu'il peut subir à la suite d'une action en responsabilité exercée contre lui par un tiers.

**TACITE RECONDUCTION :**

Renouvellement automatique d'un contrat d'assurance si l'on n'a pas expressément manifesté le désir de résilier le contrat un mois avant échéance.

## BIBLIOGRAPHIE

- 1)-Conditions Générales Retraite et Prévoyance
- 2)-Daniel ANDRIANTSEHENO, cours de marketing IV, année 2002-2003
- 3)-Internet 2004
- 4)-Joelle RAFETRALISON, Franck RAKOTONDRAMASY Généralités sur les assurances, niveau A, première partie, session 2000
- 5)-Joelle RAFETRALISON, Franck RAKOTONDRAMASY Généralités sur les assurances, niveau A, deuxième partie, session 2000
- 6)-Joelle RAFETRALISON, Franck RAKOTONDRAMASY Généralités sur les assurances, niveau A, troisième partie, session 2000
- 7)-Juliana RAHOLDINA , Des annulations des quittances, NY HAVANA, Cellule de développement organisationnel
- 8)-Michel BADOUC, Le marketing management dans la banque et assurance européennes, Editions d'organisation, 1986
- 9)-Y Le Golvan, Dictionnaire marketing banque assurance, Bordas Paris 1988



## TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
<b>PREMIERE PARTIE :.....</b>	<b>3</b>
<b>PRESENTATION GENERALE DE LA RECHERCHE.....</b>	<b>3</b>
<b>CHAPITRE I : PRESENTATION DE LA COMPAGNIE MALGACHE D'ASSURANCES ET DE REASSURANCES NY HAVANA .....</b>	<b>4</b>
<b>(CMAR NY HAVANA).....</b>	<b>4</b>
SECTION 1 : HISTORIQUE DES COMPAGNIES D'ASSURANCES.....	4
1.1 HISTORIQUE:.....	5
1.2 EVOLUTION DE L'ASSURANCE :.....	5
1.3 L'ASSURANCE A MADAGASCAR :.....	6
SECTION 2: LA COMPAGNIE MALGACHE D'ASSURANCES ET DE REASSURANCES NY HAVANA (CMAR NY HAVANA).....	8
2.1 Historique.....	8
2.2 Structure organisationnelle.....	9
2.2.1 Structure générale de la Compagnie Malgache d'Assurances et de Réassurances NY HAVANA.....	9
2.2.2 Structure de l'agence centrale de Fianarantsoa.....	9
2.3 Activités et mission de la Compagnie.....	10
2.3.1 Mission.....	10
2.3.2 Activités principales.....	10
2.3.2.1 Assureur.....	10
2.3.2.2 Réassureur.....	10
2.3.2.3 Autres.....	11
SECTION 3 : PRESENTATION DES PRODUITS DE LA COMPAGNIE.....	12
3.1 branche terrestre.....	12
3.2 branche maritime.....	12
3.3 branche assurances de personnes.....	13
SECTION 4 : ASSURANCE VIE, RETRAITE ET PREVOYANCE : CONDITIONS GENERALES.....	13
4.1 Bases du contrat.....	13
4.1.1 Universalité de la garantie.....	14
4.1.2 Objet du contrat .....	14
4.2 Risques garantis.....	14
4.2.1 Risques de décès .....	14
4.2.2 Incapacité Permanente et Totale du Travail.....	15
4.2.3 Retraite.....	16
4.3 Primes.....	16
4.3.1 Décompte de prime.....	16
4.3.2 Paiement des primes.....	16
4.3.3 Sanction à défaut de paiement des primes.....	17
4.4 Modification du contrat.....	17
4.4.1 Valeur de réduction.....	17
4.4.2 Paiement à valoir (avance).....	18
4.5 Revalorisation.....	18
4.6 Clause bénéficiaire.....	18
4.7 Déductibilité fiscale.....	18
4.8 Règlement des prestations.....	19
<b>CHAPITRE II : THEORIE SUR L'OUTIL DE GESTION.....</b>	<b>19</b>
<b>LE MARKETING MIX.....</b>	<b>19</b>
SECTION 1 : LA POLITIQUE DES PRODUITS ET SERVICES DANS L'ASSURANCE.....	19
1.1 CONCEPTION MARKETING DE LA POLITIQUE DE PRODUITS ET SERVICES DANS L'ASSURANCE :.....	19

1.2	<i>Elaboration d'une politique de produits et services dans l'assurance.....</i>	20
1.2.1	Le choix des créneaux et le positionnement des produits.....	20
1.2.2	L'élaboration d'une stratégie en fonction du cycle de vie des produits et services d'assurance :.....	21
1.2.2.1	La notion du cycle de vie des produits.....	21
1.2.2.2	Elaboration d'une stratégie selon la phase du cycle de vie des produits.....	21
SECTION 2	: LA POLITIQUE DE TARIFICATION DES PRODUITS ET SERVICES DANS L'ASSURANCE.....	22
2.1	<i>La fixation du prix des produits et services dans l'assurance.....</i>	22
2.1.1	La fixation des prix à partir des éléments internes à l'institution et notamment des coûts.....	22
2.1.1.1	Le coût de revient plus une marge.....	23
2.1.1.2	Le calcul du point mort.....	23
2.1.1.3	Le taux de rentabilité des capitaux engagés.....	23
2.1.2	La prise en compte d'éléments extérieurs pour la fixation du prix de vente des produits et services par l'assurance.....	24
2.1.2.1	L'élasticité de la demande par rapport au prix.....	24
2.1.2.2	La concurrence.....	25
2.1.2.3	Le prix psychologique d'acceptation par le client.....	25
SECTION 3	: LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DANS L'ASSURANCE.....	25
3.1	<i>Les canaux de distribution disponibles pour la vente des produits et services de l'assurance.....</i>	26
3.1.1	Les points de vente appartenant à l'institution : les succursales d'entreprises d'assurances.....	26
3.1.2	Les points de vente semi indépendants ou indépendants.....	26
3.1.2.1	Les agents généraux d'assurance.....	26
3.1.2.2	Les courtiers d'assurance.....	27
3.1.3	Les réseaux de vente directement rattachés au siège.....	28
3.1.3.1	Les démarcheurs commissionnés.....	28
3.1.3.2	Les technico-commerciaux.....	28
3.2	<i>L'élaboration d'une politique de distribution dans l'assurance.....</i>	29
3.2.1	Les variables préalables à considérer.....	29
3.2.1.1	Les variables internes à l'institution.....	29
3.2.1.2	Les variables externes à l'institution.....	29
3.2.2	Le choix de la politique de distribution.....	30
SECTION 4	: LA POLITIQUE DE COMMUNICATION DANS L'ASSURANCE.....	30
4.1	<i>La définition d'une politique de communication dans l'assurance.....</i>	31
4.2	<i>L'élaboration de la campagne de publicité dans l'assurance.....</i>	31
4.2.1	La détermination des objectifs publicitaires.....	31
4.2.2	Le choix de la cible publicitaire.....	32
4.2.3	Le choix des axes, la détermination du concept d'évocation, l'élaboration ou le choix de la création.....	32
4.2.4	Le choix des médias et supports.....	33
4.2.5	Pré-test de la campagne.....	33
4.2.6	Le contrôle de l'action publicitaire.....	33
<b>DEUXIEME PARTIE</b>	<b>.....</b>	<b>34</b>
<b>IDENTIFICATION ET FORMULATION DES PROBLEMES.....</b>		<b>34</b>
<b>CHAPITRE I : PROBLEMES LIES A L'ORGANISATION INTERNE DE L'AGENCE.....</b>		<b>35</b>
SECTION 1	: MANQUE DES MOYENS DE PROSPECTION.....	37
1.1	<i>Manque de temps de prospection.....</i>	37
1.2	<i>Insuffisance DE DELEGUE COMMERCIAL :.....</i>	38
SECTION 2	: GESTION ET ANNULATION DE QUITTANCES.....	38
2-1	<i>Au niveau procédure :.....</i>	41
2-2	<i>Au niveau organisationnel :.....</i>	42
SECTION 3	: MANQUE DES MOYENS MATÉRIELS.....	42
<b>CHAPITRE II : PROBLEMES LIES AUX ELEMENTS DU MARKETING MIX.....</b>		<b>42</b>
SECTION 1	: PROBLÈMES RENCONTRÉS AU NIVEAU DU PRODUIT ASSURANCE VIE RETRAITE ET PRÉVOYANCE :.....	43
1.1	<i>Méconnaissance du produit par le public :.....</i>	43
1.2	<i>Manquement de la vente par mailing :.....</i>	44
1.3	<i>carence au milieu de la force de vente :.....</i>	45
SECTION 3	: COMMUNICATION NON SATISFAISANTE.....	45
3-1	<i>Insuffisance de publicité.....</i>	45

<b>TROISIEME PARTIE :</b> .....	<b>47</b>
<b>PROPOSITIONS DE SOLUTIONS</b> .....	<b>47</b>
<b>CHAPITRE I : AMELIORATION DE L'ORGANISATION INTERNE DE L'AGENCE</b> .....	<b>48</b>
SECTION 1 : ORGANISATION DE LA PROSPECTION ET RECRUTEMENT D'UN DÉLÉGUÉ COMMERCIAL.....	48
1.1 <i>Organisation de la prospection</i> .....	48
1.2 <i>Recrutement d'un délégué commercial</i> .....	48
SECTION 2 : GESTION ET ANNULATION DES QUITTANCES.....	49
2.1 <i>Sensibilisation</i> .....	50
2.2 <i>Systématisation de travaux</i> .....	50
2.3 <i>Supports instrumentaires</i> .....	51
2.4 <i>Organisation</i> .....	51
SECTION 3 : RENOUELEMENT DU PARC INFORMATIQUE.....	52
<b>CHAPITRE II : AMELIORATION DU MARKETING MIX</b> .....	<b>52</b>
SECTION 1 : SOLUTIONS CONCERNANT LE PRODUIT ASSURANCE VIE RETRAITE ET PRÉVOYANCE.....	52
1.1 <i>Sensibilisation au niveau de la clientèle</i> .....	52
SECTION 2 : MISE EN PLACE DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION : OPTIMISATION DE LA FORCE DE VENTE.....	56
SECTION 3 : RENFORCEMENT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION : ÉLABORATION D'UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION LOCALE.....	57
<b>CHAPITRE III : SOLUTIONS RETENUES ET RESULTATS ATTENDUS</b> .....	<b>61</b>
SECTION 1 : SOLUTIONS RETENUES.....	61
1.1 <i>La politique de lancement d'un nouveau produit d'assurance</i> .....	61
1.1 <i>Sensibilisation du public aux produits d'assurance</i> .....	63
SECTION 2 : RÉSULTATS ATTENDUS ET RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES.....	64
2.1 <i>Résultats attendus</i> .....	64
2.1.1 <i>Résultat économique</i> .....	64
2.1.2 <i>Résultat financier</i> .....	65
2.1.3 <i>Résultats sociaux</i> .....	65
2.2 <i>Recommandations générales</i> .....	66
2.2.1 <i>Favoriser le facteur humain</i> .....	66
2.2.2 <i>Veiller au respect de l'application des procédures</i> .....	66
2.2.3 <i>Inciter les gens à souscrire à l'assurance vie retraite et prévoyance</i> .....	66
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>68</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>70</b>