



CENTRE AFRICAIN D'ETUDES SUPERIEURES EN GESTION

INSTITUT SUPERIEUR DE MANAGEMENT
DES ENTREPRISES ET AUTRES ORGANISATIONS - ISMEO -



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Pour l'obtention du
MASTER 2 PROFESSIONNEL EN SCIENCES DE GESTION
OPTION MARKETING ET STRATEGIE
PROMOTION 3, ANNEE ACADEMIQUE 2008-2010

Thème :

**LA GESTION DE LA RELATION CLIENT AU SEIN
D'UNE COMPAGNIE D'ASSURANCE-VIE
BENINOISE : cas de ARGG**

Réalisée par :

MAMAH-DJIMAN Haniath Ayo-Ola
Etudiante en Marketing et Stratégie

Sous la Direction de :

Madame NZI-ANZAN Mariam
Professeur de Marketing et
Etudes de Marché au CESAG

DEDICACES

A mon feu père Mamah-Djiman Karim

A ma feu grand-mère Lawani Karimath

Que la terre leur soit légère

A ma mère Deen Takiath Adjoké

A mes aînées Ilal, Khamaliath et wahidath

A mon Oncle Désiré Kiniffo

A mon neveu Rafiq

Sachez que je vous aime tous

REMERCIEMENTS

En présentant ce travail, nous souhaiterions au préalable accomplir l'agréable devoir d'exprimer notre profonde gratitude à :

ALLAH, le père tout puissant, le miséricordieux

Monsieur HEOUTCHENOU Paulin, Directeur de la société qui a bien voulu nous accepter dans sa structure

Monsieur AYEKOUNI Romanus, notre maître de stage qui n'a ménagé aucun effort pour l'aboutissement du travail

Madame NZI-ANZAN Mariam, notre maître de mémoire qui malgré la distance n'a pas hésité à surpasser ses occupations pour nous suivre

A tous les chefs services de ARGG pour les conseils et aussi la disponibilité

A tous les commerciaux en particulier à KINGNANDODE Ariane

A Alidou Solange

A BONOU Moukaramou

Enfin à toutes personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Marketing de masse et Marketing personnalisé.....	10
Tableau 2 : Liste des sociétés d'assurance-vie et non-vie au Bénin.....	22
Tableau 3 : Liste des sociétés de courtages d'assurance au Bénin.....	23
Tableau 4 : Contribution de l'assurance béninoise à l'économie nationale.....	24
Tableau 5 : Taux de pénétration et densité de chaque branche d'assurance.....	25
Tableau 6 : Récapitulatif du chiffre d'affaires en assurance non-vie.....	26
Tableau 7 : Récapitulatif du chiffre d'affaires en assurance-vie	26
Tableau 8 : Récapitulatif des actionnaires de ARGG.....	28

LISTE DES SCHEMAS

Schéma 1 : Nouvelle pyramide de l'entreprise.....	7
Schéma 2 : Processus de développement d'un client	8
Schéma 3 : Les 5 étapes de la Gestion de la Relation Client	13
Schéma 4 : Carte nationale du BENIN	19
Schéma 5 : Schéma explicatif de la notion de GRC	37
Schéma 6 : Cinq grands enjeux d'une politique relationnelle	41
Schéma 7 : Récapitulatif de la fonction de la GRC	44
Schéma 8: Récapitulatif de la politique de GRC	45

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Evolution du chiffre d'affaires	25
Graphique 2 : Répartition des enquêtés en fonction de la connaissance de ARGG.....	50
Graphique 3 : Répartition des enquêtés en fonction de la différence qu'ils font entre une assurance-vie et une assurance non-vie.....	51
Graphique 4 : Répartition des enquêtés en fonction de ce qu'ils pensent de l'accueil à ARGG	52
Graphique 5 : Répartition des enquêtés en fonction de l'appréciation des produits qu'offre ARGG	53
Graphique 6 : Répartition des enquêtés en fonction de la qualité des services de ARGG	54
Graphique 7 : Répartition des enquêtés en fonction de ce qu'ils apprécient le plus.....	55
Graphique 8 : Répartition des enquêtés en fonction de la durée d'émission des contrats.....	56
Graphique 9 : Répartition des enquêtés en fonction des propositions de nouveaux produits	57
Graphique 10 : Répartition des enquêtés en fonction de la satisfaction sur la disponibilité du personnel de ARGG	58
Graphique 11 : Répartition des enquêtés en fonction de la fréquence de contact.....	59
Graphique 12 : Répartition des enquêtés en fonction des outils de contact.....	60
Graphique 13 : Répartition des enquêtés en fonction des demandes de réclamation.....	61
Graphique 14 : Répartition des enquêtés en fonction de la rapidité de traitement des réclamations	62
Graphique 15 : Répartition des enquêtés en fonction de leur relation avec ARGG.....	63
Graphique 16 : Répartition des enquêtés en fonction de l'attribution d'une note à leur relation	64

GLOSSAIRES

ACA :	Association des Courtiers d'Assurance
ARGG :	Assurance et Réassurance du Golfe de Guinée
ASA :	Association des Sociétés d'Assurance
B2B :	Business to Business
B2C :	Business to Consumers
CEDEAO :	Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest
CENSAD :	Communauté des Etats Sahélo-Sahariens
CICA :	Conférence Internationale des Contrôles d'Assurance
CIMA :	Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurance
CRM :	Customer Relationship Management
GRC :	Gestion de la Relation Client
IARDT :	Incendie Accident Risque Divers et Transport
INSAE :	Institut National de la Statistique et de l'Analyse Economique
PIB :	Produit Intérieur Brut
PMG :	Petit Moyen Gros
TIC :	Technologie de l'Information et de la Communication
UA :	Union Africaine
UEMOA :	Union Economique Monétaire Ouest Africain
USCRI :	U.S. Committee for Refugies and Immigrants

SOMMAIRE

Dédicace.....	I
Remerciements.....	II
Liste des tableaux.....	III
Liste des schémas.....	VI
Liste des graphiques.....	V
Glossaires.....	VII
Introduction Générale.....	1
PARTIE I : Cadre Théorique de l'Etude et Cadre d'Exercice de l'Activité des Assurances au Bénin.....	3
Chapitre 1 : Cadre théorique de l'étude.....	4
Section 1 : Problématique, Objectifs, Hypothèses de recherche.....	4
I. : Problématique	4
II. : Objectifs.....	6
III. : Hypothèses de recherche.....	6
Section 2 : Démarche méthodologique de l'étude.....	6
I. : Revue de littérature.....	7
II. : Etude quantitative et qualitative.....	16
III. : Limite de l'étude.....	16
Chapitre 2 : Cadre d'exercice de l'activité des assurances au BENIN.....	17
Section 1 : L'environnement multidimensionnel.....	17
I. : Environnement physique.....	17
II. : Environnement sociodémographique.....	19
III. : Environnement économique.....	20
Section 2 : La structure du secteur des assurances au BENIN.....	21
I. : Présentation du marché des assurances au BENIN	21
II. : La structure ARGG.....	27

<u>PARTIE II</u> : Etude et Application de la Gestion de la Relation Client au sein d'une Compagnie d'Assurance -Vie Béninoise : cas de ARGG.....	33
Chapitre 1 : Etude de la GRC ou CRM.....	34
Section 1 : Historique, Définition, Objectif et Approche de la GRC ou CRM.....	34
I. : Historique.....	34
II. : Définition.....	35
III. : Objectif et Approche.....	37
Section 2 : Fondement de la GRC.....	39
I. : Enjeux et Composantes de la GRC	39
II. : Fonctions, Politiques et Outils de la GRC.....	43
III. : Avantages, Inconvénients et Contraintes de la GRC.....	46
Chapitre 2 : Application de la GRC au sein de ARGG.....	48
Section 1 : La GRC au sein du service commercial de ARGG.....	48
Section 2 : Présentation des résultats d'enquête, recommandations et validation des hypothèses.....	49
I. : Présentation des résultats d'enquête	50
II. : Recommandations	65
III. : Validation des hypothèses.....	68
CO NCLUSION.....	69
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXES	

Introduction Générale

Autrefois, l'activité économique était essentiellement tournée vers la fabrication des produits. La demande était supérieure à l'offre ; ce qui voudrait dire que ce sont les consommateurs qui sollicitaient les entreprises. Dès lors, l'objectif premier du producteur est de maximiser sa production et son profit. Mais avec la révolution industrielle, plusieurs entreprises voient le jour entraînant une rude concurrence sur les marchés. L'hyperconcurrence entre les entreprises, vient radicalement modifier la méthode de travail des entreprises dans de nombreux secteurs d'activités. On assiste ainsi à l'ouverture des marchés nationaux ; les entreprises sont obligées d'innover et de mettre en place de nouvelles stratégies afin de satisfaire et surtout de maintenir leurs clients. C'est dans ce contexte que les entreprises de services tels que les assurances qui proposent pour la plupart du temps des produits similaires s'évertuent à se différencier par la qualité de leurs prestations, leur efficacité et aussi leur capacité à innover.

Aujourd'hui, le pouvoir est passé entre les mains des clients qui exigent des produits et services de qualité. En réponse à ces bouleversements, les entreprises font évoluer leurs approches du management. La gestion « Portefeuille de Produits ou Services » et la Gestion de la Relation Client (GRC) plus connu sous le nom de « Customer Relationship Management (CRM) » viennent ainsi se compléter pour mieux répondre aux besoins du client. La GRC consiste à connaître le client dans sa globalité, à déceler tout risque de mécontentement dans le but de le maintenir le plus longtemps possible.

Selon **PIERRE ALARD et PIERRE-ARNAUD GUGGEMOS**¹, l'une des vocations principale du CRM est de « *gérer toutes les phases du cycle de vie du client et d'intégrer toutes les interactions avec les clients* » ; l'utilisation d'un outil CRM dans le domaine des

¹ Cf. : **PIERRE ALARD et PIERRE-ARNAUD GUGGEMOS** : CRM, Les Clés de la Réussite, Editions d'Organisation, 2004.

assurances devient nécessaire pour mieux connaître le client et faire face à la vive concurrence qui sévit dans ce secteur.

Les Africains dans leur majorité ne connaissent pas bien le domaine des assurances à cause de leur culture, ce qui rend très difficile la conquête de nouveaux clients. Conscientes de ces difficultés, les entreprises d'assurance cherchent à implanter un outil pour gérer leurs relations avec leurs clients dans le but de conserver leurs acquis. Nous avons décidé par rapport à notre mémoire de fin d'études de travailler sur le thème de la Gestion de la Relation Client. C'est pourquoi lors de notre stage à la société d'Assurance et Réassurance du Golfe de Guinée (ARGG) nous avons travaillé sur : « **LA GESTION DE LA RELATION CLIENT AU SEIN D'UNE COMPAGNIE D'ASSURANCE-VIE BENINOISE : cas de ARGG** ».

L'étude s'appuiera sur une analyse des différents moyens utilisés par l'ARGG pour gérer ses clients et pour les retenir.

Elle se déroulera en deux parties composées de deux chapitres chacune et de deux sections. La première partie présentera le cadre théorique de l'étude (problématique, objectifs, hypothèses de recherche, méthodologie de l'étude); ensuite nous étudierons le cadre dans lequel les compagnies d'assurance fonctionnent au Bénin. Dans la deuxième partie, nous ferons d'abord une étude sur la Gestion de la Relation Client, ensuite nous présenterons la Gestion de la Relation Client telle qu'exercée par l'ARGG. Enfin nous interpréterons les résultats de l'enquête, ferons des recommandations puis nous confirmerons ou infirmerons les hypothèses de recherche.

CESAG

PARTIE I :

**Cadre Théorique de l'Etude et Cadre d'Exercice
de l'Activité des Assurances au Bénin**

THEQUE

Chapitre1 : Cadre théorique de l'étude

Dans ce chapitre, nous situerons le cadre théorique de l'étude. Dans la première section nous présenterons la problématique ; les objectifs et les hypothèses de recherche. Dans la seconde section, nous expliquerons la démarche méthodologique utilisée.

Section1 : Problématique, Objectifs, Hypothèses de recherche

Cette section sera essentiellement consacrée au problème de recherche qui constitue le point de départ de notre étude. Ensuite, nous en déduirons l'objectif général et les objectifs spécifiques puis nous poserons les hypothèses de recherche.

I. Problématique

En général, le principal dessein des entreprises est d'atteindre leur but et leurs objectifs fixés. Pour parvenir à leurs fins, ces structures proposent des produits qui répondent à un besoin latent.

L'objectif n'est pas uniquement de satisfaire la clientèle, mais de pérenniser les relations avec celle-ci et de les rendre profitables sur le long terme. On parle de marketing relationnel dont la finalité est la fidélisation du client.

L'acquisition d'un nouveau client engendre des coûts plus importants contrairement au coût de maintien qui est faible. C'est dans ce cadre que s'inscrit la pensée de **BOISDEVESY J.C.**² : « les entreprises ont tout intérêt à passer d'une politique de masse à une politique du client individuel afin de maximiser la rentabilité ». Selon les résultats de son étude, « le coût d'acquisition d'un nouveau client est cinq fois plus élevé que la conservation d'un client déjà existant. Ainsi, la probabilité pour qu'un client reste fidèle varie de 70% à 45% selon qu'il soit satisfait ou relativement satisfait ». D'autres résultats de son étude stipulent que « la probabilité de vendre à un nouveau client est de 15% et coûte six fois plus cher qu'à un ancien client dont la probabilité de lui vendre s'élève à 50% ».

² Cf : **BOISDEVESY J.C.** : Le Marketing Relationnel à la découverte de la conso acteur, Editions d'Organisation, Paris, 2004.

Face à la préoccupation des clients de la non prise en compte de leurs attentes, est né un nouvel outil dont l'objectif est de mettre le client au cœur de toute la stratégie commerciale de l'entreprise : la GRC. Cette méthode, qui semble faire ses preuves dans les pays développés est une démarche qui vise à mieux connaître et satisfaire les clients.

Dans bon nombre de pays africains, l'assurance est un nouveau secteur. Nous distinguons deux grands domaines d'assurance à savoir l'assurance-vie et l'assurance non-vie. L'assurance connue de tous du fait de son caractère obligatoire est l'assurance non-vie. La méconnaissance de l'assurance-vie est due à la culture africaine qui, malheureusement empêche aisément la compréhension du système d'information et de travail des compagnies d'assurance.

Voulant palier à ce manque de compréhension, la société d'Assurance et Réassurance du Golfe de Guinée (ARGG) a choisi de développer ses activités dans un domaine précis: celui de l'assurance-vie.

Ce choix permettra de changer le regard porté sur les compagnies d'assurance en général, et sur les compagnies d'assurance-vie en particulier. Nous voulons mettre en évidence les conditions dans lesquelles la population béninoise pourrait souscrire à une assurance-vie. Les questions de recherche sont les suivantes :

Quelles sont les principales raisons qui poussent les clients à préférer les produits qu'offre ARGG ?

Quels sont les moyens mis en place par la société ARGG pour retenir ses clients ?

Quelle est l'efficacité de la stratégie de gestion de la clientèle mise en place par la société ARGG?

II. Objectifs

1. Objectif général

Face à la concurrence de plus en plus accrue dans tous les secteurs, la recherche des techniques visant à maintenir et à répondre aux attentes précises des clients devient une préoccupation des dirigeants d'entreprise; c'est dans ce cadre que s'inscrit l'objectif général de notre étude.

2. Objectifs spécifiques

- ✓ Identifier les principaux moyens utilisés par la compagnie d'assurance ARGG pour retenir ses clients
- ✓ Mesurer l'efficacité de la stratégie de gestion de la relation client adopté par le service commercial d'ARGG
- ✓ Analyser les attentes des clients

III. Hypothèses de recherche

- ✓ Hypothèse1 : La culture béninoise est un frein au développement du secteur des assurances-vie.
- ✓ Hypothèse2 : Les produits proposés par ARGG intéresse les béninois.
- ✓ Hypothèse3 : La disponibilité du personnel est l'élément principal qui permet à la société ARGG de maintenir ses clients.

Section 2 : Démarche méthodologique de l'étude

Pour bien mener notre recherche, nous avons d'abord effectué une revue de littérature ; ensuite nous avons fait une étude qualitative et quantitative ; enfin nous avons énuméré les limites de l'étude.

I. Revue de littérature

Selon les auteurs PHILIPPE KOLTER et BERNARD DUBOIS³, dans leur ouvrage ***Marketing Management 12^{ème} édition*** « c'est le client et non le patron qui est au sommet de la pyramide »; viennent ensuite les « combattants du front » c'est-à-dire tous ceux qui sont au contact direct avec le client. Ainsi, la conviction du client à l'égard d'une entreprise commence à partir du moment où il trouve parmi les produits et services offerts, celui qui lui procure le maximum de valeur. Il en ressort que, la satisfaction naît quand le produit acheté délivre la valeur attendue. Par ailleurs, la démarche de conquête et de fidélisation repose sur trois concepts essentiels : valeur, satisfaction et fidélité.

Le schéma ci-dessous illustre la nouvelle pyramide de l'entreprise.

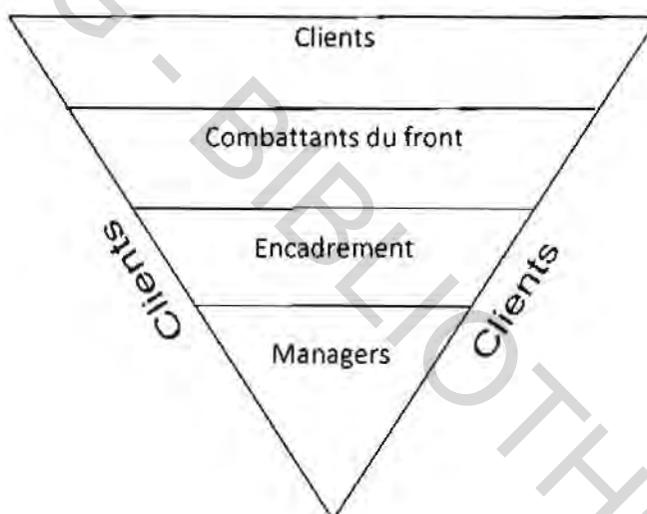


Schéma 1 : Nouvelle pyramide de l'entreprise

Source : Marketing Management 12^{ème} édition

³ Cf : KOLTER et DUBOIS : Marketing Management, 12^{ème} Edition Nouveau Horizon, 2008

On ne saurait parler de gestion de la relation client sans évoquer le concept du client. CLAUDE DEMEURE⁴ définit le client comme « une personne physique ou morale qui, contre paiement, a acquis un ou plusieurs produits ou bénéficié d'un ou plusieurs services d'un fournisseur ». Ainsi, pour KOLTER et DUBOIS : « la valeur perçue du client se définit comme la différence entre l'évaluation qu'il fait de la valeur globale et le coût total de l'offre et des alternatives qu'il perçoit ». Cela revient à dire que la valeur du client constitue l'ensemble des bénéfices ou des apports que le client fait gagner à une entreprise. La satisfaction quant à elle est vue pour ces auteurs comme « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat ou de consommation » ; en d'autres termes, la satisfaction est perçue comme le résultat encourageant d'un besoin à combler. Enfin ces auteurs définissent la fidélité comme « un attachement certain qu'un client a à une entreprise et ses produits ». La fidélité conduit donc à un attachement à un produit, une marque etc. Les principales étapes de conquête et de fidélisation des clients se résument ci-dessus.

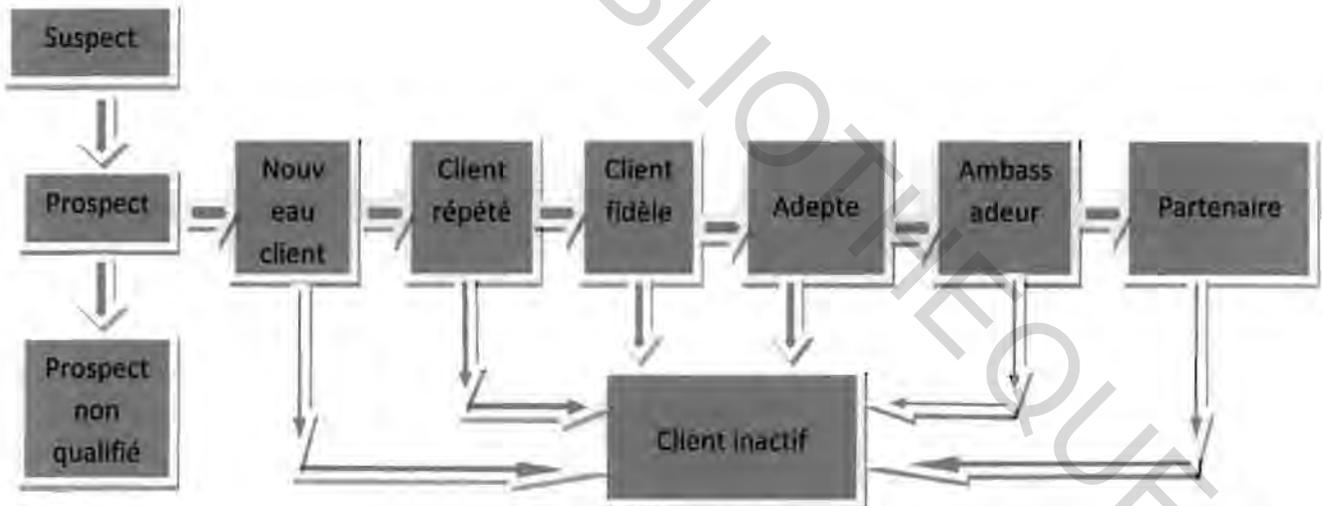


Schéma 2 : Processus de développement d'un client

Source: Jill Griffin, *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*

⁴ Cf: CLAUDE DEMEURE : Aide-mémoire Marketing, 6^{ème} Edition DUNOD, 2008

Le système de gestion de la relation client nécessite la création d'un fort capital client ; car plus la fidélité de la clientèle est forte, plus la valeur du capital client est élevée. Il en ressort que le CRM repose sur l'idée que l'un des principaux vecteurs de la rentabilité des entreprises réside dans la valeur agrégée de leur portefeuille de clientèles ; ainsi DON PEPPERS et MARTHA ROGERS⁵ ont identifié plusieurs principes fondateurs d'un marketing personnalisé, ou « one-to-one », qui peuvent être appliqués à travers le CRM. Il s'agit de :

- * **Identifier précisément ses prospects et ses clients** : Le CRM permet de construire, de maintenir et d'enrichir en permanence une base de données incluant des informations émanant de tous les canaux et de tous les moments de contact avec les clients.
- * **Différencier les clients en fonction de leurs besoins et de leur valeur pour l'entreprise** : Les efforts doivent être concentrés sur les clients offrant la plus forte valeur.
- * **Interagir avec les clients individuellement** : L'interaction a pour objectif d'en savoir plus sur leurs besoins et d'intensifier les relations avec eux.
- * **Personnaliser les produits et la communication avec le client** : La personnalisation passe par l'utilisation des centres d'appels et le site internet de l'entreprise.

Concrètement, le CRM repose sur des systèmes d'informations sophistiquées qui intègrent l'ensemble des données sur les clients, aisément accessibles par les équipes marketing et de vente en vue d'adapter les offres et les messages dans l'unique but de rétention. Parmi les priorités, on trouve :

- * la volonté de réduire le taux de départ des clients en les repérant avant leur défection ;
- * l'accroissement de la longévité des relations avec eux ;
- * le développement du capital client en raisonnant à partir de la « part de client » et en cherchant à lui vendre davantage de produits, notamment ceux à plus forte rentabilité ;
- * la transformation des clients peu rentables en clients rentables en leur facturant des services pour maintenir un niveau de revenu minimum ;

⁵ DON PEPPERS et MARTHA ROGERS : Le one to one en pratique, Editions d'Organisation, 1999

- * la concentration des efforts sur les clients à forte valeur en multipliant les opérations à leur intention (cartes d'anniversaires, cadeaux, invitation à des événements artistiques).

Le tableau ci-dessus montre une correspondance du marketing de masse et du marketing personnalisé sur le profil du client.

Tableau 1: Marketing de masse et Marketing personnalisé

Marketing de masse	Marketing personnalisé
Client moyen	Client individuel
Client anonyme	Client profilé
Produit standard	Offre personnalisée
Production de masse	Production personnalisée
Distribution de masse	Distribution personnalisée
Publicité média	Messages individuels
Promotion de masse	Stimulants personnalisés
Messages à sens unique	Messages interactifs
Economies d'échelle	Economies de champ
Part de marché	Part de client
Large cible	Niche rentable
Conquête de clientèle	Fidélisation de la clientèle

Source : Le one to one en pratique de Don Peppers et Martha Rogers

Dans l'ouvrage le **MERCATOR** 8^{ième} édition, J.LENDREVIE – J.LEVY – D.LINDON⁶, affirment qu' « il n'y a de CRM sans identification des clients par le chiffre d'affaires généré et leur rentabilité car le CRM doit conduire à une adaptation des politiques et des budgets au potentiel des clients ». Ceci revient à dire que les programmes de CRM ne sont développés qu'à l'endroit des meilleurs clients. Pourtant, selon ces auteurs, « il est important de distinguer l'activité actuelle et potentielle, car un client peut n'être « petit » que parce que la « part de client » de l'entreprise est réduite ». Pour la plupart des entreprises, n'est client rentable que celui qui apporte un chiffre d'affaires important. Or selon les analyses de ces auteurs, « ce n'est pas seulement le chiffre d'affaires qui importe mais la rentabilité : certains gros clients peuvent être peu rentables en raison de la somme d'efforts et des services qu'ils nécessitent ou des conditions tarifaires qu'ils ont obtenues ». Pour ce faire, plutôt que de chercher à prioriser une catégorie de clients à fidéliser, les entreprises doivent gérer l'ensemble de leurs clients.

En analysant les différents propos tenus par ces auteurs, on s'aperçoit qu'il y a une contradiction entre les grandes idées qu'ils développent à savoir : « il n'y a de CRM sans identification des clients par le chiffre d'affaires généré » et « ce n'est pas seulement le chiffre d'affaires qui importe mais la rentabilité : certains gros clients peuvent être peu rentables ».

En conséquence, cette analyse nous a permis de comprendre la véritable idée selon laquelle : « on ne peut pas parler de l'outil CRM et dissocier le chiffre d'affaires de l'entreprise et la rentabilité du client ».

On distingue par ailleurs cinq étapes qui permettent d'appliquer l'outil CRM, à savoir :

- * **L'identification** : Elle consiste à collecter des informations sur chaque client. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissances systématiques et automatisées des clients ;

⁶ Cf: Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON – Mercator – 8^{ième} Edition DUNOD, 2006

- * **La segmentation** : Elle consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement. On segmente les clients à partir de la base de données, en fonction de l'importance des achats, et par rentabilité ;
- * **L'adaptation du service et la communication** : Elle porte sur les offres et les canaux de contact ;
- * **L'échange** : Il se fait sous deux angles ; celui organisé par l'entreprise et celui causé par le client :
 - Dans le premier cas, c'est l'entreprise qui poste un courrier, passe un appel téléphonique ou encore envoie un mail, un message etc. pour faire une offre au client ou entretenir une relation.
 - Dans le deuxième cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail ou encore en se rendant dans un point de vente. Ces interactions constituent des opportunités pour nourrir la base de données et proposer une offre spécifique.
- * **L'évaluation** : Elle se fait sous la base de plusieurs indicateurs qui peuvent prendre plusieurs formes comme les indices de satisfaction, les taux d'attrition, le chiffre d'affaires par client, la rentabilité par client, la part de client, etc.

Les étapes de la Gestion de la Relation Client se résument dans le schéma ci-dessus.

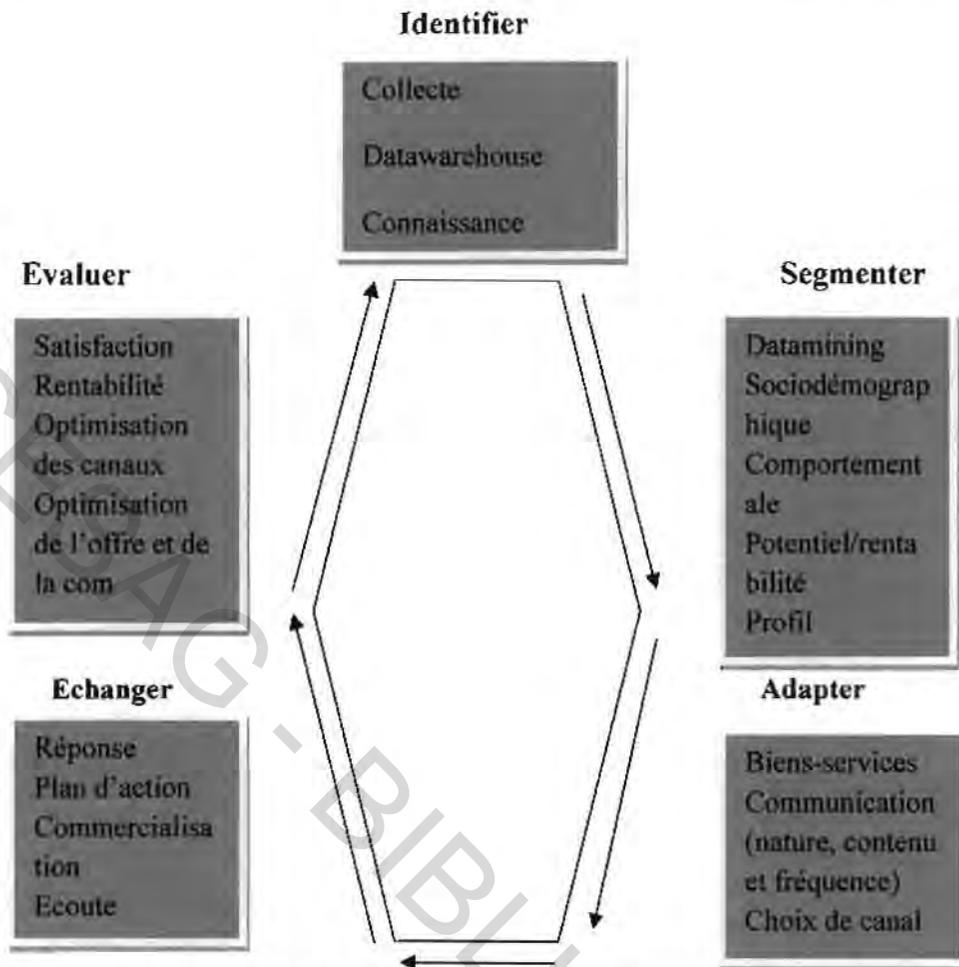


Schéma 3 : Les 5 étapes de la Gestion de la Relation Client

Source : Mercator 8^{ème} édition

La perception de PIERRE DESMET⁷ dans son ouvrage *Marketing direct* 3^{ème} édition de la Gestion de la Relation Client, est la suivante : « au delà de la gestion d'une transaction, le marketing relationnel amène à réfléchir sur les déterminants à long terme de la fidélité ». On constate dès lors que le marketing direct qui a donné naissance à la gestion directe se généralise et concerne de nos jours la quasi-totalité des secteurs d'activités B2B et B2C.

⁷ Cf: Pierre DESMET – *Marketing Direct*, 3^{ème} Edition, DUNOD, 2005

Si pour l'auteur il est inéluctable que l'on parle de stratégie de la relation client sans évoquer le CRM qui est une composante indispensable, il affirme pourtant que « *assimiler ces deux concepts est une erreur majeure car la stratégie de la relation client dépasse cet outil de communication et nécessite d'autres composantes* ». A cet effet, il définit d'abord cette stratégie comme la gestion contextuelle des échanges sur la base de l'information détenue. Les principales composantes qu'il énumère sont les suivantes :

- * **Le système d'information et l'interface client (CRM)** : Il permet de piloter la relation par la collecte et le traitement de l'information afin d'évaluer d'abord le gain potentiel, ensuite d'identifier les attentes et les concurrents ou les points de comparaisons utilisés par les clients ;
- * **Les dimensions stratégiques** : Elles sont au nombre de trois :
 - la segmentation avec l'identification de groupes cohérents ;
 - le ciblage avec le choix délibéré de certaines cibles ;
 - et la mise en adéquation des budgets avec le potentiel évalué et la personnalisation.
- * **Les plans d'action marketing** : Ces plans sont souvent regroupés en deux en fonction de la relation existante. Il s'agit soit d'une politique de fidélisation, soit d'une politique de recrutement.

Dans l'ouvrage **Le marketing Etudes et Stratégie** 2^{ème} édition, YVES CHIROUZE⁸ définit le marketing interactif comme « *une approche selon laquelle la décision d'achat du consommateur est le résultat d'un échange d'informations continu entre l'acheteur et le vendeur* ». Il existerait donc une banque de données qui s'enrichit sur la base des échanges ; et qui permet aux producteurs d'amener les consommateurs à configurer leurs produits.

⁸ Cf: Yves CHIROUZE – Le Marketing Etudes et Stratégies, 2^{ème} Edition, ELLIPSES, 2007

Restant dans le même ordre d'idée, l'auteur affirme que « *chaque consommateur devient un segment* » ; cette suggestion revient à dire qu'il faut autant de segments que de clients. Pourtant cela semble peu probable.

En réalité, les programmes de marketing relationnel devraient s'établir sur une relation réciproque et non sur une relation équivoque qui n'impliquerait que l'entreprise envers son client. C'est ce que soulignent essentiellement SUSAN FOURNIER, SUSAN DOBSCHA et DAVID GLEN MICK⁹ qui considèrent « *comme urgent de sauver le soldat marketing relationnel* ». Selon eux, « *une relation passe un équilibre entre donner et obtenir* » comme le relate si bien PIERRE ALARD et PIERRE-ARNAUD GUGGEMOS dans l'ouvrage **CRM, Les clés de la Réussite.**

On comprend donc que les clients doivent s'impliquer dans la relation qu'une entreprise essaye de créer avec eux ; car on ne peut pas faire un marketing relationnel sans réciprocité. Bien que nous rencontrons des cas où des entreprises ont des clients fidèles, ce phénomène n'est qu'exceptionnel car les clients sont multi marques et les programmes de fidélisation sont souvent provisoires. Pour cela, nous pourrions dire que le CRM n'est pas une finalité et est de loin le meilleur moyen de fidélisation. Pour appuyer notre perception sur la notion du CRM, ALARD et PIERRE-ARNAUD GUGGEMOS énumèrent d'autres méthodes et démarches de fidélisation à savoir :

- * mieux comprendre les besoins des clients ;
- * mieux les segmenter en fonction de leurs besoins ;
- * mieux adapter l'offre à ses attentes ;
- * proposer des innovations qui créent de la valeur aux yeux des clients ;
- * se soucier de la qualité des produits et services ;
- * encourager les salariés à écouter et satisfaire les clients ;
- * enfin savoir confronter les situations de conflit entre les intérêts de leur employeur et les intérêts des clients.

⁹ SUSAN FOURNIER, SUSAN DOBSCHA et DAVID GLEN MICK : Preventing the Premature Death of Relationship Marketing

II. Etude quantitative et qualitative

Pour rassembler les informations sur la Gestion de la Relation Client de ARGG, nous avons effectué l'étude sur deux volets.

1. Le volet qualitatif

Au cours de notre stage, nous avons eu l'opportunité de faire des entretiens avec les différents commerciaux dans le but de connaître leur avis de la notion de la Gestion de la Relation Client. Aussi, nous n'avons pas voulu manquer de recueillir l'avis des autres services de leurs avis, plus exactement sur les techniques adoptées au sein de leur structure. Au total, environ une vingtaine (20) de commerciaux et de responsables ont été interrogé.

2. Le volet quantitatif

Ce volet prend en compte les données quantifiables. Nous avons pris un échantillon de 100 personnes à qui nous avons soumis les questionnaires. Sur cet échantillon, nous avons pu recueillir 85 réponses valides. Pour le traitement des données, nous avons utilisé le logiciel CSPRO et le Microsoft office Excel.

III. Limite de l'étude

Pour ce travail de recherche, nous avons eu la chance de bénéficier de la franche collaboration d'abord des organes dirigeants, ensuite de tout le personnel en particulier des commerciaux.

Cependant, comme tout travail de recherche, nous avons été confrontés à un certain nombre de difficultés :

- * les non-réponses ;
- * la non-accessibilité à une certaine catégorie de clients (les grandes entreprises).

Notre souhait aurait été de faire de ce document un travail plus riche et plus exhaustif.

Chapitre 2 : Cadre d'exercice de l'activité des assurances au BENIN

Dans ce chapitre, divisé en deux sections, nous situerons d'abord l'environnement d'exercice des assurances au BENIN, puis ensuite nous parlerons du secteur des assurances en général.

Section 1 : L'environnement multidimensionnel

Dans cette section, nous présenterons le BENIN à travers son environnement physique, sociodémographique et économique.

I. Environnement physique

Le Bénin est un pays d'Afrique Occidentale, qui couvre une superficie de 115.762km² et s'étend sur 670km, du fleuve Niger au nord, à la côte Atlantique au sud. Le Bénin a comme voisins le Togo à l'ouest, le Nigeria à l'est, le Niger et le Burkina Faso au nord. Ce pays a accédé à l'indépendance le 1^{er} août 1960, sous la dénomination de République du Dahomey, avant de prendre son nom actuel en 1975. Les pouvoirs furent transmis au 1^{er} Président Hubert Maga par le Ministre d'État Français Louis Jacquinot. La capitale officielle est Porto-Novo, Cotonou étant la capitale économique.

Surnommé le « **Quartier latin de l'Afrique** », le Bénin a comme langue officielle le français et comme monnaie le franc CFA. Le régime politique du pays est de type présidentiel et l'actuel Président de la République est le Dr Thomas BONI Yayi qui a succédé au Général Mathieu KEREKOU lors des élections du 19 mars 2006.

Depuis la fin du régime marxiste – léninisme en 1989, le Bénin possède une image très forte de pays démocratique dans toute l'Afrique subsaharienne, le pays est en effet l'un des pionniers de multipartisme africain.

Le Bénin est divisé en douze départements à savoir : Alibori, Atacora, Atlantique, Borgou, Collines, Donga, Couffo, Littoral, Mono, Ouémé, Plateaux, Zou. Cependant, un nouveau découpage du Bénin donne naissance à 29 départements.

De forme étirée entre le fleuve Niger au nord et la plaine côtière dans le sud, le relief de l'ensemble du pays est peu accidenté. Le nord du pays est principalement constitué de savanes et de montagnes semi-arides. Le point culminant est le mont Sagboroa à 658 mètres. Le sud du pays est constitué d'une plaine côtière basse parsemée de marécages, lacs et lagunes comme le lac Nokoué ou la lagune de Porto-Novo dans laquelle se jette l'Ouémé, fleuve principal du pays (après le Niger).

La majeure partie de la population vit dans les plaines côtières méridionales, où les plus grandes villes du Bénin sont concentrées, notamment Porto-Novo et Cotonou. Le pays étant situé dans une zone intertropicale, son climat est chaud et humide avec relativement peu de pluie, bien qu'il y ait deux saisons des pluies (d'avril à juillet et de septembre à novembre).

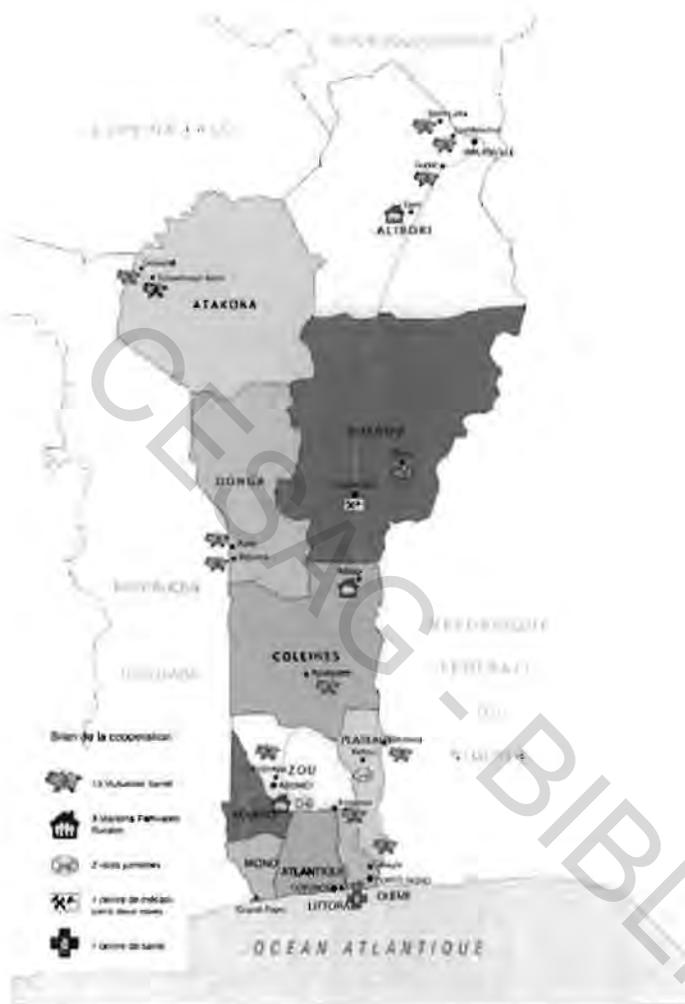


Schéma 4: Carte Nationale du BENIN

Source : WWW.Béninenses.net/benin_carte.htm

II. Environnement sociodémographique

Les populations béninoises ont failli être exterminées par la traite atlantique et le régime colonial. L'indépendance des années soixante et les meilleures conditions de vie qui s'ensuivirent ont permis à la population d'augmenter. Le Bénin compte environ 8.400.000 habitants en 2008. Le Bénin ne compte pas moins de quarante ethnies différentes, la plus grande étant les Fons qui représentent environ 49% de la population béninoise. Parmi les

autres ethnies, il y a les Adjias, Yorubas, Sombas, et les Baribas. Les religions animistes africaines prédominent. On ne peut parler du Bénin sans évoquer la part du Vodoun dans la société béninoise. Cependant une part significative de la population est chrétienne (catholique et protestante) et musulmane.

- Animisme (65%)
- Christianisme (20%)
- Islam (15%)

Le pays a abrité près de 8400 réfugiés et demandeurs d'asile en 2007 dont environ 6400 provenaient du Togo et les autres de la République Démocratique du Congo, de la République du Congo, du Tchad, du Nigeria, et du Rwanda.

Ce pays a reçu des notes parfaites lors de son évaluation par le Comité américain pour les réfugiés et les immigrants le U.S. Committee for Refugees and Immigrants (USCRI) basés sur des critères tirés de la Convention de 1951 relative au statut des réfugiés.

III. Environnement économique

Le Bénin est un pays au sous-sol pauvre, qui vit essentiellement de son port et de son agriculture. En effet, le port de Cotonou présente l'accès à la mer le plus rapide et le plus sûr pour les deux voisins enclavés du Nord que sont le Niger et le Burkina-Faso. Le Bénin est également un pays producteur de coton, qui représente 40% du PIB et approximativement 80% des recettes d'exportations officielles. Cette activité a connu de très fortes difficultés ces dernières années en raison de la chute des cours du coton et de la montée des prix du pétrole.

Le Bénin produit aussi du manioc, du sorgho, d'igname, d'huile de palme, et de millet. Le pays connaît une autosuffisance alimentaire grâce à des cultures vivrières diversifiées, le coton et l'élevage. 95% de l'économie béninoise est informelle et engendre un manque fiscal important à gagner pour ce pays.

Le Bénin dispose également d'atouts touristiques, géographiques et culturels, non négligeables quoiqu'encore peu développés : plages et villages lacustres au sud, parcs animaliers au nord, haut-lieu de l'esclavage et berceau du Vodoun. Le Bénin est membre de l'Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine (UEMOA), de la Communauté Économique des États de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO), de la Communauté des Etats Sahélo -Saharien (CENSAD), de l'Union Africaine (U A) etc.

Section 2 : La structure du secteur des assurances au BENIN

Dans cette seconde section, nous présenterons dans un premier temps le marché des assurances au BENIN, son évolution en terme de chiffre d'affaires, sa part dans l'économie. Dans un second temps, nous nous consacrerons à la présentation de ARGG.

I. Présentation du marché des assurances au BENIN

De la 10^{ème} place sur 12 pays de la Conférence Internationale des Contrôles d'Assurance (CICA) dans les années 90, le Bénin se positionne aujourd'hui à la 5^{ème} place en termes de chiffre d'affaires sur 13 pays de la Conférence Interafricain du Marché d'Assurance (CIMA), depuis environ trois (03) exercices.

Le Bénin est l'un des rare pays membres de la CIMA qui comporte toutes les formes juridiques admises par le code des assurances. Tous les acteurs du marché des assurances se sont installés en l'espace de 10 ans. On y recense douze (12) sociétés d'assurance, douze (12) courtiers d'assurance et des agents généraux d'assurance.

Tandis que toutes les compagnies se retrouvent au sein d'un creuset appelé Association des Sociétés d'Assurance du BENIN (ASA BENIN), les courtiers ont créé l'Association des Courtiers d'Assurance (ACA BENIN) dans le but de mieux sensibiliser la population sur l'importance de l'assurance.

Les tableaux ci-après font le point des sociétés d'assurance-vie et non-vie, et des courtiers en assurance en activité à ce jour.

✓ Société d'assurance

Tableau 2 : Liste des sociétés d'assurance-vie et non-vie au Bénin à ce jour

*** Assurance-vie**

Sociétés	Forme Juridique	Date d'agrément
Assurances et Réassurances du Golfe de Guinée (ARGG)	SA	17-11-1994
Union Béninoise d'Assurances Vie (UBA-vie)	SA	17-11-1994
Colina vie Bénin	SA	1 ^{er} -04-1997
Le groupe ALLIANZ, ancienne Assurances Générales de France au Bénin (AGF)	SA	25-01-2000
Avie Assurances (Avie)	SA	14-12-2004
La Nouvelle Société Interafricaine d'Assurances Vie du Bénin (NSIA vie Bénin)	SA	10-10-2005
L'Africaine Vie	SA	23-08-2007

*** Assurance non-vie**

Sociétés	Forme juridique	Date d'agrément
L'Africaine des Assurances (AA)	SA	20-03-1998
La Nouvelle Société Interafricaine d'Assurances du Bénin (NSIA Bénin)	SA	07-05-1998
La Fédérale d'Assurances (FEDAS)	SA	14-05-1998
La Générale des Assurances du Bénin (GAB)	SA	30-04-1999
Société Africaine d'Assurances et de Réassurances du Bénin (SAARB)	SA	23-08-2007

Source : Document de présentation de la journée de réflexion sur le marché des assurances

✓ Courtage d'assurance

Tableau 3 : Liste des sociétés de courtages d'assurance au Bénin à ce jour

Les sociétés de courtages d'assurance	Forme Juridique	Date d'agrément
Gras-Savoie Bénin	SA	13-11-95
Société de Courtage d'Assurance et de Réassurance (SCAR)	SARL	13-11-95
Courtage en Assurance et Réassurance (A & C Bénin)	SA	05-06-96
Courtage d'Assurance et de Réassurance (CAREAS-Bénin)	SARL	18-03-97
Cabinet de Courtage d'Assurance « 2CA »	Courtier Personne Physique	14-05-98
Assurances et Réassurances Inter-Continetales Conseils (ARIC-SA)	SA	03-10-03
Conseils - Etude et Courtage en Assurance (CECA)	Courtier Personne Physique	25-05-05
ARC-EN-CIEL Assurance S.A (ARECA)	SA	02-09-05
Société Africaine d'Etude et de Courtage en Assurances (SAECO Assurances SARL)	SARL	23-05-06
ASCOMA Bénin	SA	22-10-07
HELIS COURTAGES	SA	27-07-10

Source : Document de présentation de la journée de réflexion sur le marché des assurances

Le taux de pénétration de l'assurance dans l'économie est mesuré par le chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des sociétés d'assurance rapporté au Produit Intérieur Brut. Le niveau de contribution de l'assurance à l'économie nationale reste faible comme l'indiquent les données contenues dans le tableau ci-après.

Tableau 4 : Contribution de l'assurance béninoise à l'économie nationale

Rubrique	2003	2004	2005	2006	2007
Chiffre d'affaires de l'assurance (milliards FCFA)	18,0	18,5	20,1	22,2	25,8
Produit Intérieur Brut (milliards FCFA)	2067,5	2 140,0	2 298,7	2 460,1	2 673,3
Taux de pénétration assurance (%)	0,87	0,87	0,87	0,90	0,97

Source : INSAE pour le PIB et Direction des Assurances pour le chiffre d'affaires en assurance.

En 2007, le poids de l'assurance béninoise dans l'économie nationale représente 0,97% alors qu'il était de 0,90% en 2006 ; soit une progression de 0,07%. Cette création de valeur ajoutée est issue du chiffre d'affaires hors taxes du secteur d'un montant provisoire de 25,78 milliards de FCFA.

De 2003 à 2005, le taux de pénétration de l'assurance est resté stationnaire à 0,87%. Cette situation s'explique par le fait que, sur la période, l'accroissement du chiffre d'affaires en assurance suit le même rythme que celui du PIB (3% en 2004 et environ 8% en 2005).

A l'intérieur du taux de pénétration global, celui de l'assurance vie a atteint 0,23% en 2007. Le taux de la branche vie connaît certes une évolution régulière depuis trois ans, toutefois, il reste encore très faible pour une économie qui a besoin de financement.

Suite aux évolutions du taux de pénétration et de la densité de chaque branche de l'assurance entre 2003 et 2007 au Bénin, nous observons sur la période 1998-2006, une croissance moyenne du chiffre d'affaires total de 10%.

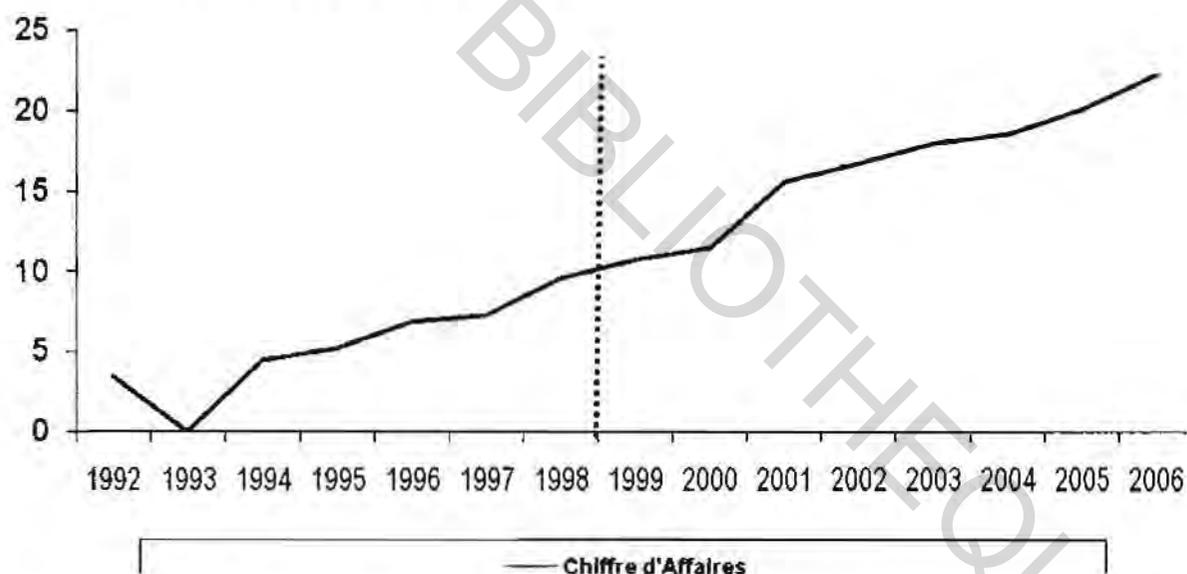
Les tableaux ci-dessous montrent la répartition du taux de pénétration et de la densité de chaque branche d'assurance ainsi que la concentration du chiffre d'affaires sur la période de 2004 à 2007 en assurance non-vie et en assurance-vie.

Tableau 5 : Taux de pénétration et densité de chaque branche d'assurance

Rubriques	2003	2004	2005	2006	2007
Taux de pénétration de l'assurance IARDT (%)	0,74	0,74	0,70	0,71	0,74
Taux de pénétration de l'assurance Vie (%)	0,13	0,13	0,17	0,19	0,23
Densité de l'assurance IARDT (en FCFA)	2120	2192	2160	2271	2522
Densité de l'assurance Vie (en FCFA)	362	376	535	621	770

Source : Document de présentation de la journée de réflexion sur le marché des assurances

Graphique 1 : Evolution du chiffre d'affaires



Source : Document de présentation de la journée de réflexion sur le marché des assurances

Tableau 6 : Récapitulatif du chiffre d'affaires en assurance non-vie

Années	Part des 2 premières sociétés en CA (en %)	Nombre de sociétés en dessous de 3 milliards
2004	61	3/5
2005	63	3/5
2006	62	3/5
2007	63	2/5
Moyenne	62,25	-

Source : Document de présentation de la journée de réflexion sur le marché des assurances

Tableau 7: Récapitulatif du chiffre d'affaires en assurance-vie

Années	Part des 2 premières sociétés en CA (en %)	Nombre de sociétés en dessous de 1 milliard
2004	80	2/3
2005	84	2/4
2006	67	3/5
2007	59	4/6
Moyenne	72,5	-

Source : Document de présentation de la journée de réflexion sur marché des assurances

On note qu'au niveau des deux types d'assurance, deux (02) sociétés parviennent à réaliser environ 62% du chiffre d'affaires depuis plusieurs années, alors que trois (03) autres sociétés totalisent les 38% restant. Mais ces dernières années, on constate une meilleure répartition du chiffre d'affaires entre les compagnies d'assurance-vie.

II. La structure ARGG

1. Historique

Dans l'euphorie de la libéralisation du secteur des assurances en 1995 en commençant par l'assurance vie, les opérateurs économiques ont été approchés par quelques professionnels de l'assurance pour investir dans ce secteur d'activité. Il s'agissait de créer une structure originale, capable de garder toute son indépendance pour avoir la possibilité d'adapter l'assurance vie très peu connue de nos populations, aux réalités économiques et socioculturelles de notre pays.

En effet, ce secteur d'activité resté longtemps monopole de l'Etat a connu une ouverture. Les pouvoirs publics ont choisi d'assurer l'émancipation du capital national en permettant aux opérateurs économiques locaux d'investir dans les assurances vie.

Par décret N°- 94-378 du 17 Novembre 1994 naissait l'une des premières sociétés béninoises spécialisées dans l'assurance sur la vie, c'est-à-dire une assurance, dont les produits concernent uniquement la vie des personnes : d'où la naissance de l'Assurance et Réassurance du Golfe de Guinée (ARGG).

Parti d'un capital social de 250 Millions en 1996, les valeurs mobilières et immobilières ont atteint la somme de 1 Milliard en 2010.

Tableau 8 : Récapitulatif des actionnaires de ARGG

ACTIONNAIRES	PART EN %
Capital Béninois	100%
Personnes Physiques	69,53%
Personnes Morales	30,47%

Source : Statut de ARGG

2. Structure organisationnelle

L'organisation administrative de ARGG montre une équipe de gérance subdivisée en services. En outre, il faut noter que les grandes décisions et les objectifs de la société sont arrêtés par le Conseil d'Administration.

a. Organe de direction

➤ **Conseil d'administration**

La responsabilité de la gestion de la société est confiée à un conseil d'administration doté des pouvoirs les plus étendus. Le conseil est composé de sept (07) membres dont deux (02) personnes morales. Actionnaire de la compagnie, ils ont pour mission de définir la politique générale de la compagnie. Il est l'organe suprême et donne des directives au Directeur Général.

➤ **Direction générale**

Elle exerce une autorité sur l'ensemble du personnel et fait exécutée les décisions prises par le conseil d'administration. Elle coordonne les activités de la Direction Générale.

b. Les services

➤ **Service commercial (SC) :**

- * Rechercher et apporter à la société de nouvelles affaires ;
- * Recruter, former, encadrer et animer les agents commerciaux du siège et des bureaux ;
- * Relation publique de la société.

➤ **Service production (SP) :**

- * Examiner et accepter des propositions, identifications de nouveaux produits, relations avec les réassureurs, émissions de polices et encaissement de la première prime ;
- * Elaborer les statistiques du service.

➤ **Service gestion technique (SGT) :**

- * Gestion des contrats : émission des primes de renouvellement, gestion des modifications, gestion des annulations, rachats, réduction, avances ;
- * Etude de statistique du service et aussi les attributions d'ordre informatiques, comme la maintenance du logiciel, etc.

➤ **Service financier et comptable (SFC) :**

- * Tenue de la comptabilité générale, budgétaire, technique et aussi de la comptabilité de la réassurance.

➤ **Service administratif (SA) :** Couplé au niveau actuel du développement de la société avec des tâches de secrétariat administratif et particulier, les attributions de ce service comprend :

- * Gestion des ressources humaines ;
- * Gestion des services généraux.

3. Les produits

L'ARGG propose pour sa population active, des produits qui sont adaptés aux réalités, aux besoins et aux moyens des béninois. Nous avons :

✓ **Prévoyance Retraite (PR) :**

Comme son nom l'indique, ce contrat permet au souscripteur de prévoir sa retraite. La Prévoyance Retraite met au profit de l'assuré un plan individuel de retraite. Il cotise dans le présent au moment où il est encore actif pour garantir, assurer son bien être dans l'avenir où, il cessera toutes activités moyennant un revenu. Notons que ce contrat garantit aussi un capital en cas de décès avant le terme du contrat.

✓ **Avenir Enfant (AE) :**

Le contrat Avenir Enfant est un produit de prévoyance et d'épargne qui permet aux parents d'apporter un concours financier à leurs enfants pendant leurs études, leurs apprentissages ou leurs insertions dans la vie professionnelle. Ce produit garantit un capital décès.

En effet, le souscripteur cotise pendant une durée déterminée et suivant une périodicité. Le contrat Avenir Enfant fonctionne suivant un double principe :

- * Dans le cas où l'assuré est en vie au terme du contrat, il est versé une rente périodique pendant cinq années aux bénéficiaires désignés dans le contrat à la souscription ou suite à un avenant de modification de bénéficiaires.
- * Dans le cas de décès de l'assuré pendant la période du contrat, deux phases sont exigées :
 - Une première phase au cours de laquelle, il est versé aux bénéficiaires, une rente qui couvre la période comprise entre la date de décès de l'assuré et la fin de la période de cotisation prévue.
 - Une deuxième phase qui concerne la période de prise en charge où la totalité des rentes prévues dans le cas où l'assuré est en vie, est versée aux bénéficiaires pendant une durée de cinq ans.

✓ **Plan d'Épargne Crédit Retraite (PECR) :**

Ce produit fonctionne comme un compte épargne dont la particularité est d'allouer des crédits périodiques tout le long du contrat pour des divers besoins.

✓ **Contrat d'Assurance Vie Entière Spéciale (CAVES) :**

Le CAVES a pour but de garantir aux bénéficiaires une somme destinée à couvrir les frais d'obsèques en cas de décès de l'une des personnes assurées dans le contrat et ceci suivant les conditions ci-après :

- * Si le décès survient à moins d'un an de vie du contrat, seules les primes nettes de frais payés sur la tête de l'assuré sont remboursées au souscripteur.
- * Si le décès survient entre un an et moins de deux ans de vie du contrat, la moitié du capital garanti sur la tête de l'assuré est payé au souscripteur.
- * Si le décès survient après deux ans de vie du contrat, alors la totalité du capital souscrit sur la tête de l'assuré décédé est payé.

Cependant, en cas de décès par accident, la totalité du capital garanti est payé par l'assureur et ceci quelque soit l'âge du contrat.

Ce contrat prend effet dès la signature par les parties après paiement de la première prime par le souscripteur et seul le décès du dernier assuré constate la fin de l'engagement de l'assureur.

✓ **Temporaire Décès (TD) :**

Il existe deux types de contrats Temporaire Décès : la Temporaire Décès liée au crédit et la Temporaire Décès simple.

Dans le cas de la Temporaire Décès liée au crédit, l'assureur s'engage à verser au bénéficiaire un capital si le souscripteur décède pendant la période de validité du contrat. Elle garantit la prestation dans les conditions bien définies au contrat décès : invalidité définitive de l'assuré. La Temporaire Décès est souvent liée à un prêt. Elle sert de gages supplémentaires aux institutions de crédits. Elle couvre généralement la durée et le paiement de la prime est unique.

Quant à la Temporaire Décès simple, c'est un besoin de couverture que l'assuré offre à sa famille en cas de disparition ou à lui-même en cas d'invalidité totale et permanente. En contrepartie de cette garantie qui est un capital fixé par le souscripteur à verser à l'assureur, celui-ci fixe une prime généralement unique.

✓ **Contrat Indemnité de Fin de Carrière (IFC) :**

C'est un contrat qui permet aux chefs d'entreprises de répondre aux exigences légales, tout en garantissant une sécurité et une paix sociale aux travailleurs. Ce contrat a pour objet d'assurer le règlement, par ARGG à l'entreprise contractante, d'indemnités de fin de carrière, dont elle serait débitrice envers les membres de la catégorie du personnel visée aux conditions particulières, en vertu d'obligations légales, ou résultant d'une convention collective ou d'un accord d'entreprise de départ. Il a également pour objet de verser par anticipation en cas de décès d'un salarié avant l'âge légal de la retraite, la fraction de l'Indemnité de Fin de Carrière théorique telle que fixée aux conditions particulières.

✓ **Contrat Groupe Retraite à Cotisations Définies (CGR) :**

Ce contrat est souscrit par les chefs d'entreprises et permet d'assurer le règlement, par ARGG aux assurés désignés par l'employeur, d'un capital à leur départ à la retraite. De même, ce contrat a pour objet de verser, par anticipation en cas de décès d'un adhérent avant l'âge légal de la retraite, deux fois la valeur du compte d'accumulation.

PARTIE II :

**Etude et Application de la Gestion de la Relation Client au sein
d'une Compagnie d'Assurance -vie Béninoise : cas de ARGG**

Chapitre 1 : Etude de la GRC ou CRM

Ce chapitre sera consacré à la littérature de la Gestion de la Relation Client. Il sera question de définir ce concept sous divers angles. Dans la première section, nous parlerons de l'historique, la définition, l'objectif et l'approche de ce concept. Dans la deuxième section, nous y ressortirons les différents fondements.

Section 1 : Historique, Définition, Objectif et Approche de la GRC ou CRM

Cette section décrit l'avis des auteurs sur le concept de la Gestion de la Relation Client.

I. Historique

Le Customer Relationship Management (CRM) s'inscrit dans une nouvelle phase d'informatisation des entreprises qui concerne l'automatisation des forces de vente, du marketing et du service après-vente. Son évolution s'est faite en quatre (04) grandes étapes:

- **Les tableurs de 1980 à 1984** : La première intrusion de l'informatique dans les métiers commerciaux commence dans les années 80-84 avec la diffusion des tableurs. À cette époque, il a apporté puissance et autonomie dans la gestion des listes et dans l'exécution de calculs simples : suivi des inventaires, calcul des primes sur chiffre d'affaires, mises à jour de prix etc.
- **La prospective de 1984 à 1989** : À cette époque, le suivi de l'activité ne suffit plus. Le pilotage de la fonction commerciale nécessite de mieux maîtriser la force de vente en contrôlant mieux l'activité (visites, comptes rendus). Il s'agit aussi d'apporter une aide aux commerciaux dans la planification et l'organisation de leur prospection et dans la gestion de leurs contacts. Cette époque se caractérise par l'émergence des logiciels de gestion de contacts avec des produits comme Maximizer ou Act. Ces logiciels permettaient (et permettent toujours pour certains d'entre eux) de suivre les

entreprises, les contacts, les propositions ainsi que les résultats. Ils marquent le début de la gestion des interlocuteurs. Ils permettent de mieux organiser les relances qui doivent être effectuées après un coup de téléphone ou une visite et marquent le début de la sensibilisation à l'informatique de la force de vente.

- **Le multifonction de 1990-1995:** La difficulté des relations entre le marketing et les forces de vente se fait de plus en plus forte. Il faut mettre en place des applications permettant d'assurer une courroie de transmission pour remonter les informations du terrain et relayer les décisions de marketing opérationnel auprès des forces de vente. Les interfaces avec les traitements de texte et les gestionnaires d'agendas se multiplient. Ce besoin commun d'informations entre le marketing et les ventes annonce la fin de l'ère des logiciels de force de vente déconnectés. L'entreprise doit partager toutes les informations pour limiter le risque, optimiser la prospection et décliner de manière opérationnelle sa stratégie. Les entreprises développent les accès à distance. Les données sont centralisées pour être accessibles par le maximum d'acteurs. Les logiciels passent du mode autonome à celui du client serveur, profitant des possibilités de plus en plus faciles de connexion à distance. Il marque le début du partage des informations entre plusieurs interlocuteurs. Le client a fini d'appartenir au commercial, il devient progressivement un actif de l'entreprise.
- **L'intégration de 1996-2005:** L'émergence du CRM correspond en fait à la volonté forte d'intégrer dans une même architecture des outils informatiques pour toutes les fonctions en relation avec le client: ventes, services et marketing ; avec tous les canaux d'interactions: agences et forces de vente mais aussi call-center et Internet dans une logique coopérative pour que les forces vives de l'entreprise puissent collaborer dans l'optique de réduire les cycles de vente ou la qualité du service.

II. Définition

On peut définir le concept de Gestion de la Relation Client sous plusieurs angles. Ainsi, dans la 8^{ème} édition du Mercator, « *la Gestion de la Relation Client (GRC) est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la*

rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ».

Dans la 12^{ème} édition du Marketing Management, il est écrit que « *la Gestion de la Relation Client consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise* ».

On peut dire que la Gestion de la Relation Client consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus profitables et en acquérir de nouveaux. C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client. Elle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou One to One.

La Gestion de la Relation consiste à mettre en place une stratégie, des processus et des outils pour bâtir une relation globale et profitable sur le long terme avec les meilleurs clients, en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts.

En somme, nous pouvons retenir que la gestion de la relation client est une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise.

Le schéma ci-dessus résume le concept de la GRC.

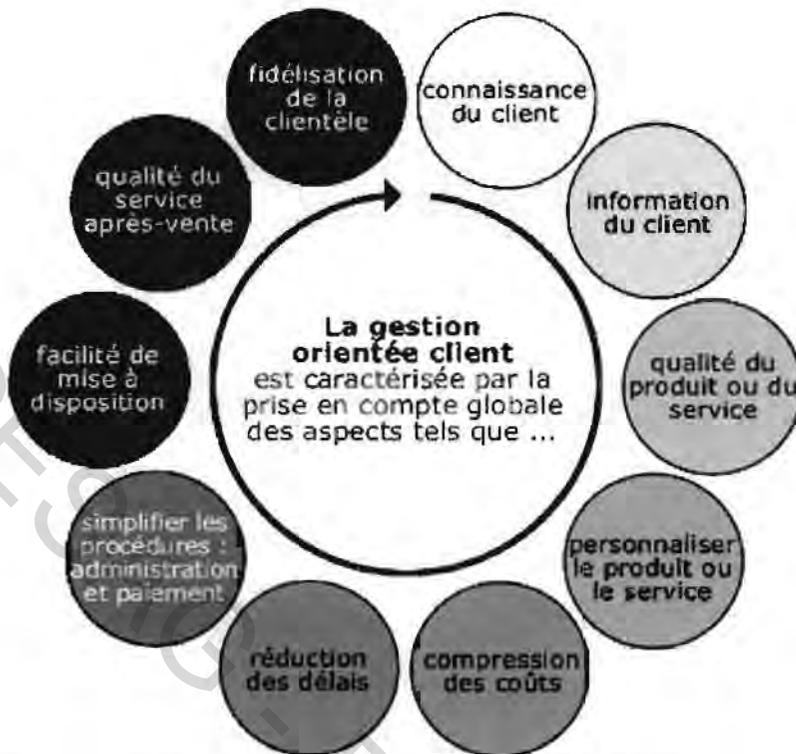


Schéma 5 : Schéma explicatif du concept de GRC

Source : [www.awt.be /images](http://www.awt.be/images)

III. Objectif et Approche

1. Objectif

L'objectif de la GRC est de permettre l'amélioration des services rendus aux clients. Il a pour but d'anticiper sur les besoins futurs des clients actuels et des prospects. L'objectif s'inscrit dans les optiques suivantes :

* **Comprendre le client :**

L'entreprise rassemble les informations qui permettent de décrire et de caractériser sa clientèle, de le positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Aujourd'hui, tous les moyens techniques existent pour gérer et analyser des quantités massives de données dans le but de mieux fructifier la valeur du capital client.

* **Choisir son client :**

Cette étape consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées : le datamining. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle.

* **Fidéliser :**

Elle passe par la mise en place des supports de dialogue avec le client (sav, centre d'appel etc.) afin d'être en relation directe avec ces derniers dans le but de créer une relation "one to one".

* **Identifier les segments de marché :**

Cette identification trouve sa source dans l'hétérogénéité des clients ; ainsi, la GRC va permettre de créer et de repérer des groupes semblables et adaptés les offres.

2. Approche

* ***Le CRM en tant que processus technologique :***

Le CRM s'inscrit dans le cadre du développement des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication). L'objectif est le soutien du personnel en contact de l'entreprise quand cette dernière entre en relation avec les clients via internet, le téléphone ou en face à face. Le personnel en contact pourra reconnaître le client (sur la base de l'historique) et lui donner par exemple des informations sur l'état de sa commande, la facturation, la livraison etc.

* ***Le CRM comme processus relationnel :***

Le CRM apparaît comme un processus, une série d'activités, dont la réalisation n'implique pas forcément le recours aux TIC. On insiste ici sur la nécessité pour l'entreprise d'accorder une attention particulière au client. L'entreprise souhaite dès lors mieux connaître ses clients et approfondir sa relation avec eux, dépassant ainsi l'unique objectif qu'est la concrétisation d'une vente.

* ***Le CRM en tant que principe d'efficacité organisationnelle :***

Le CRM est une stratégie d'entreprise qui, à l'aide des TIC vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques, en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client. Le CRM est donc envisagé comme une

stratégie d'entreprise ou deux buts essentiels sont poursuivis : augmenter les bénéfices et accroître la satisfaction du client.

* ***Le CRM comme stratégie d'entreprise :***

Le CRM doit ici mettre en place une infrastructure servant à nouer une relation durable avec le client. Cette infrastructure a pour effet d'abattre les barrières entre fournisseur et client.

L'entreprise devra considérer le CRM comme une véritable stratégie d'entreprise qui vise à instaurer des relations individualisées, durables et profitables tant pour le client que pour le fournisseur. Cette stratégie passe par le développement d'une infrastructure informatique permettant le déroulement de processus bien définis et mieux contrôlés.

Section 2 : Fondement de la GRC

Dans cette deuxième section, nous allons ressortir les différents éléments qui permettent d'expliquer l'application, la mise en œuvre ou encore l'utilité d'un outil de relation client.

I. Les enjeux et les composantes de la GRC

1. Les enjeux de la GRC

Nous distinguons essentiellement cinq enjeux de la GRC :

a. Un meilleur service aux clients

Les clients attendent plus de services de la part des entreprises. Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est à dire qu'ils sont personnalisés. Ils nécessitent donc l'établissement d'une relation avec les clients, par laquelle l'entreprise collecte des informations personnelles et interagit directement avec eux.

b. L'intégration multicanale

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distribution auprès de leurs clients. Toute une panoplie de canaux s'offre à elles: représentants, points de vente, catalogues, courrier et autres canaux électroniques etc. Cependant, plus les canaux de contact se multiplient, plus les entreprises courent le risque d'une part d'ajouter les coûts de chaque canal sans tirer profit des synergies et d'autre part de manquer de cohérence dans le traitement du client faute de vision globale de celui-ci.

c. Le développement des ventes

Une politique relationnelle n'est pas seulement un coût supplémentaire destiné à accroître la qualité de service à l'image d'un service client, mais aussi sur la part de marché. Une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser également à la « part de client » ainsi qu'à leur fidélité dans le temps.

d. Une meilleure compétitivité

Aujourd'hui, certaines entreprises se battent pour fidéliser leurs clients tandis que d'autres mettent exclusivement l'accent sur l'acquisition au travers des politiques marketings traditionnelles. Cette dissymétrie peut à terme poser de réelles difficultés pour les entreprises uniquement orientées vers l'acquisition de clientèles.

e. L'accroissement de la productivité

L'accroissement de la productivité est dû à un meilleur emploi des dépenses marketing. Il est de nos jours rare que des responsables marketing qui s'adressent à de vastes marchés puissent donner des chiffres précis en termes de segmentations PMG (Petits, Moyens et Gros clients) c'est-à-dire qu'ils sachent quelle est la part des meilleurs clients dans la vente.

Le schéma ci-dessus récapitule les différents enjeux d'une politique relationnelle.

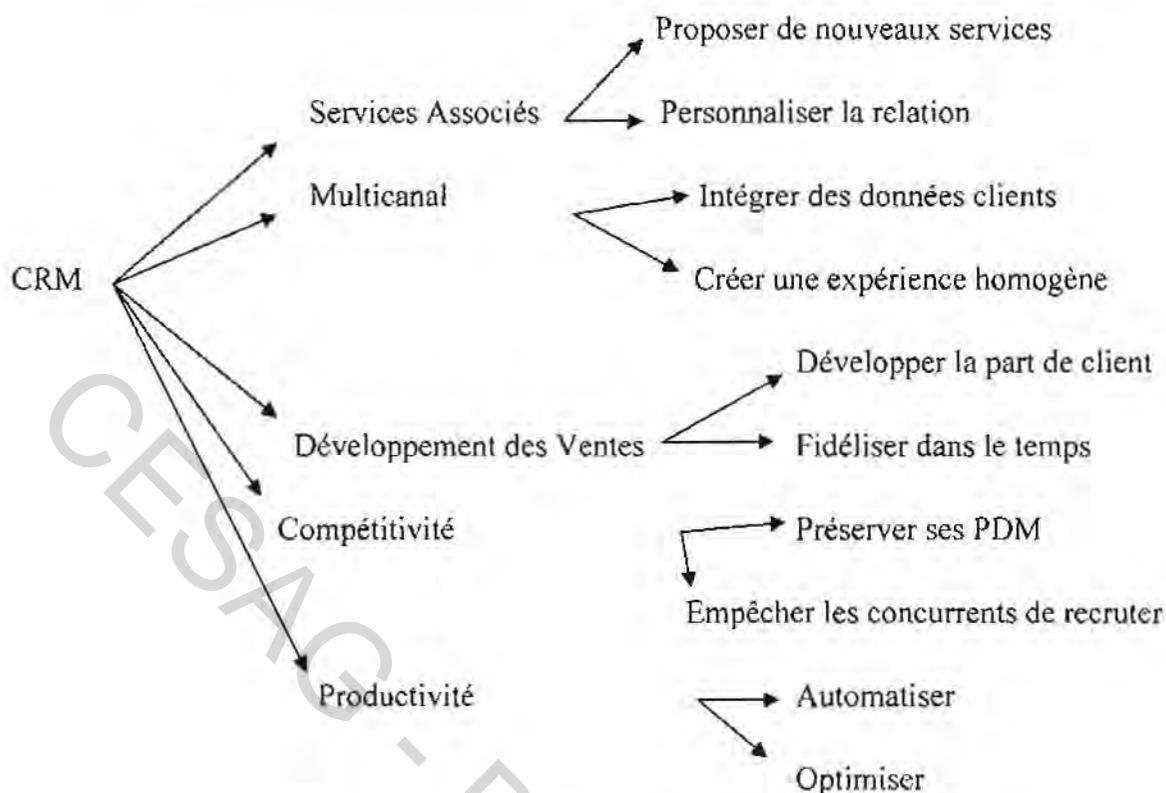


Schéma 6 : Cinq grands enjeux d'une politique relationnelle

Source : Mercator 8^{ème} édition

2. Les composantes de la GRC

Elles sont délimitées en quatre étapes que sont :

a. Connaissance du client

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer une relation durable et proposer une offre adaptée. L'historique de ses achats, ses moyens de communication préférés, ses modes de paiement préférés, ses préférences et intérêts en termes de services, etc. sont autant d'informations strictement nécessaires au développement de relation à long terme. Les informations précédemment citées sont généralement dispersées dans les systèmes d'informations et les entreprises les regroupent dans un entrepôt de données client.

b. Stratégie relationnelle

Les entreprises qui se concentrent sur la réussite de transactions commerciales à court terme ne manifestent qu'un intérêt limité pour le client. Leur réussite se mesure en termes de nombre de transactions réalisées et au chiffre d'affaires réalisé. La part de marché représente pour elles un indicateur de réussite.

Les entreprises qui développent une stratégie relationnelle s'intéressent au développement de la relation à long terme avec leurs clients. Elles entrent en communication avec le client davantage qu'elles ne vendent. Parmi la masse des clients, l'entreprise privilégie sans complexe ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation. Celle-ci, débutant avec l'achat, donnera lieu à un approfondissement basé sur la confiance et un engagement mutuel et croissant.

c. Communication

La stratégie relationnelle mise en place par l'entreprise se manifeste dans la communication de celle-ci envers son client. L'entreprise démontre sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé au cours duquel un vrai contenu, substantiel et porteur de sens pour le client, est délivré. Pour y arriver, elle passe par un réseau de canaux de communication intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment. La capacité à gérer une communication à travers de multiples canaux est essentielle. Par exemple une banque utilise de nombreux canaux : agence, envoi postal, site internet, DAB/GAB, serveur vocal, SMS, MMS, etc.

d. Proposition de valeur individualisée

Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client débouche, pour l'entreprise, sur la création d'offres personnalisées, tant sur le plan de l'offre produit que du tarif. Dans cette optique, l'entreprise conçoit, parfois même en coopération avec le client, un service qui répond parfaitement à ses besoins. Cela pourra se faire par exemple, à partir de « modules de service » qui peuvent être liés les uns aux autres pour former le service global conforme aux attentes du client. L'entreprise apporte une attention particulière à garder une totale maîtrise de ses coûts, évite le sacrifice de ses économies d'échelle. De même, la mise en

place d'offres individualisées entraîne pour l'entreprise un risque accru et une complexité excessive des processus de production. Il faut arriver à concilier une production relativement standardisée avec la flexibilité que requiert toute individualisation du service.

II. Les fonctions, Politiques et Outils de la GRC

1. Les fonctions

La GRC a une fonction multidimensionnelle. Elle prend en compte les éléments ci-dessus :

a. Connaître le client

La connaissance du client se fait par la collecte des informations qui permet de caractériser, décrire ses habitudes, et détecter de nouveaux segments. Sous la base des moyens technologiques (base de données, datawarehouse etc.), l'entreprise peut capter l'ensemble des données clients collectées en interne ou auprès des organisations extérieures.

b. Choisir son client

Sur la base des données collectées sur le client, l'entreprise analyse et repère les différents segments de clients qui répondent le plus à leurs caractéristiques. Ainsi, on différencie les clients en fonction de leurs besoins et de leurs contributions au résultat.

c. Conquérir de nouveaux clients

Cette conquête se fait par l'utilisation de nouveaux canaux de vente, de nouveaux outils dans le but de mieux gérer les activités et d'augmenter l'efficacité des entreprises dans la recherche d'interaction directe avec le client.

d. Fidéliser les meilleurs clients

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques. Ainsi, de nombreux moyens comme le service après-vente sont des occasions pour concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client.

Le schéma ci-dessous résume les différentes fonctions de la GRC.

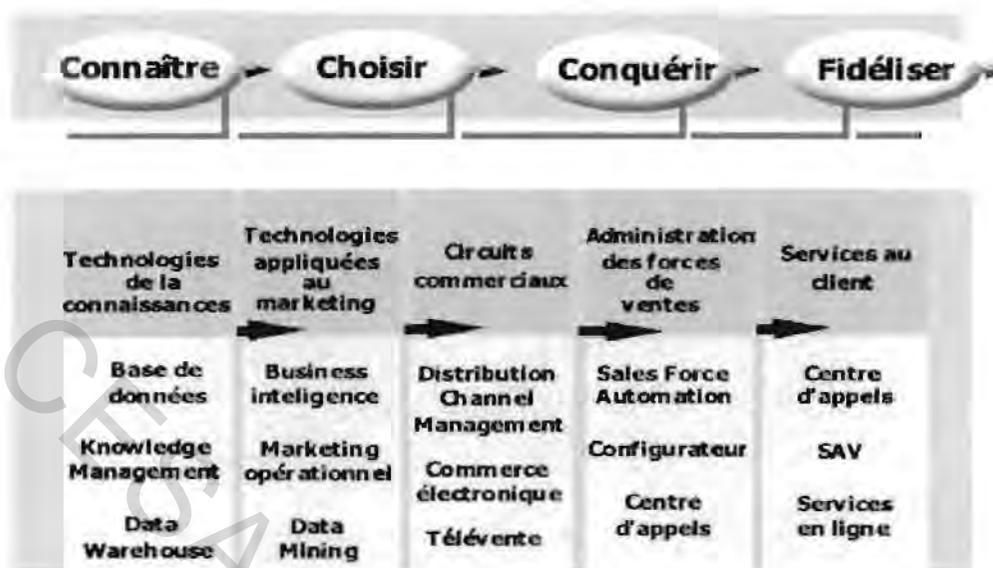


Schéma 7 : Récapitulatif de la fonction de la GRC

Source : Cap Gemini Offre : CRM de l'entreprise fournisseur au client acteur

2. Les politiques de la GRC

Ces différents moyens politiques ont pour but de savoir la stratégie à adopter en fonction des catégories de clients.

a. La politique de (re)conquête

Il s'agit d'une politique qui vise à transformer des prospects ou des anciens clients de l'entreprise en clients actifs. Elle suppose la mise en œuvre d'arguments de séductions nouveaux et puissants.

b. La politique d'abandon

Cette politique consiste à délaisser une clientèle peu rentable et peu stratégique. Le degré de rentabilité de cette clientèle détermine le degré d'urgence de la cessation des relations commerciales.

c. La politique de fidélisation

Cette politique ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale.

d. La politique de rationalisation

Cette politique cherche à améliorer la rentabilité de clients réguliers mais peu lucratifs. Cette rationalisation passe par la réduction de tous les coûts liés à ces clients (coûts commerciaux, coûts industriels...).

Le schéma ci-dessous résume les différentes politiques de la GRC.

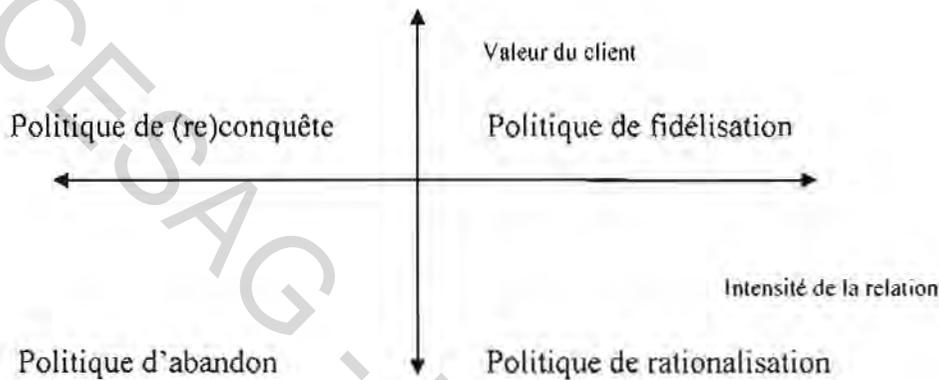


Schéma 8 : Récapitulatif de la politique de GRC

Source : www.prospective-fr.com

3. Les outils de la GRC

Ils constituent l'ensemble des méthodes qui sont utilisées pour l'application de la GRC.

a. Le « back-office »

Gestion des devis et contacts. C'est aussi un outil d'aide à la décision (configurateurs d'offres, encyclopédie des produits...)

b. Le « Data Warehouse » ou entrepôt de données

C'est une base de données où sont répertoriées toutes les informations sur les clients qui proviennent de différentes sources. Ces informations sont extraites, nettoyées, transformées et intégrées dans la base de données centrale.

c. Les Datamarts

Ce sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise.

d. Le Datamining ou fouille de données

C'est un processus de découverte de corrélations, de relations, de tendances, qui passent par le traitement de grandes quantités de données, en utilisant des méthodes statistiques et mathématiques pour comprendre ou prédire les comportements.

e. Le scoring

Il consiste à la suite d'un travail de fouilles de données, à établir un score par client qui permet de lui attribuer une probabilité de comportement : réponse à une action commerciale, risque de défection, etc.

f. Les outils de restitution

Ces outils sont essentiellement utilisés dans les centres d'appels. Ils sont sous forme d'écrans qui résument les points les plus importants sur les clients. Ils sont utiles pour un standardiste qui voit afficher les coordonnées du client, son appartenance à un segment bien défini. Ainsi, ce système nourrit la base de données. Cependant, son efficacité dépend de la capacité du standardiste à satisfaire le client en temps réel.

III. Avantages, Inconvénients et Contraintes de la GRC

L'outil de Gestion de la Relation Client offre des fonctionnalités indispensables à la constitution d'un portefeuille client équilibré. La GRC a des avantages, des inconvénients et des contraintes.

1. Avantages

L'utilisation de la GRC procure plusieurs avantages au client et à l'entreprise. En ce qui concerne le client, cet avantage tient compte des efforts menés par l'entreprise afin de le satisfaire. Nous avons :

- * les mesures de fidélisation par l'offre d'un service client personnalisé et mieux adapté aux attentes ;

- * la facilité et le dynamisme dans les services demandés, par une bonne compétence du service après-vente.

Quant à l'entreprise, l'avantage de l'outil GRC est lié à :

- * la réduction des coûts commerciaux (surtout dans un cas de recherche des clients) souvent très élevés ;
- * le gain de productivité notamment la mise en place d'un service clientèle permettant un suivi en temps réel.

En outre, la GRC suscite une meilleure connaissance des clients ; ce qui amène l'entreprise à segmenter son portefeuille dans le but de répondre essentiellement aux principales attentes de ses clients.

2. Inconvénients

Bien que la GRC soit un outil indispensable, son utilisation reflète une implication souvent difficile. Ces difficultés paraissent externe c'est-à-dire relative aux clients. Or, il existe de nombreux freins internes c'est à dire au sein de l'organisation.

Au niveau interne, les difficultés sont liées à :

- * la complexité des outils informatiques ;
- * la réticence du personnel à l'utilisation des outils GRC ;
- * au coût d'implantation très élevé.

Au niveau externe nous avons :

- * le risque de lassitude et un sentiment de harcèlement des clients face à une personnalisation trop poussée ;
- * le désintéressement dont fait preuve certains clients face à la multiplicité des cadeaux de fidélisation.

3. Contraintes

Si les freins de l'utilisation de l'outil GRC devait se limiter aux points que nous avons abordés ci-haut, des perspectives de solutions auraient pu être trouvées afin de palier à ces obstacles. D'autres difficultés empêchent sa mise en place :

- * La difficulté du maintien de la culture d'entreprise ;
- * les délais d'implantation ;
- * les délais sur le retour d'investissement souvent trop long.

Chapitre 2 : Application de la GRC au sein de ARGG

Ce chapitre sera subdivisé en deux grandes sections. La première section fera l'état des lieux de la technique que ARGG utilise pour maintenir une relation de confiance avec ses clients. La seconde section fera l'objet des résultats de l'enquête qui a été effectuée auprès des clients déjà en portefeuille. Sur la base de ses résultats, nous ferons des recommandations puis, nous confirmerons ou infirmerons nos hypothèses.

Section 1 : La GRC au sein du service commercial de ARGG

Le concept de GRC est bien connu des chefs service. A la question « Quelle importance doit-on accorder à la Gestion de la Relation Client au sein d'une entreprise ? », les réponses ont été sans appel. Ces chefs soutiennent qu'à l'heure du 21^{ème} siècle, une entreprise ne survivrait plus si elle n'accorde pas une place primordiale aux clients. Demeurant dans cette logique, ils disent que « aujourd'hui, le client est le cœur de l'entreprise ».

Dans le but d'optimiser la performance du service commercial, la structure a mis en place des moyens pour atteindre ses objectifs et améliorer la qualité de la relation existante. Nous avons :

- * **Logiciel GVIE** : Il s'agit du logiciel qu'utilise ARGG pour entrer toutes les informations relatives aux clients. Ce logiciel représente la base de données de l'entreprise. Il est le seul utilisé par la structure et au niveau de tous les services.
- * **Cellule de recouvrement** : Cette cellule composée de cinq (05) agents dont deux (02) commerciaux permet de suivre les clients qui paient en espèces afin de leurs éviter les impayés, source de nombreux problèmes pour la Gestion de la Relation Client et par conséquent pour la société.
- * **Service accueil** : A travers son efficacité, il reçoit et oriente les clients en fonction de leurs besoins ; qu'il s'agisse des appels, de la réception des courriers ou des rendez-vous.

- * **La disponibilité du Directeur Général à rencontrer les clients nécessiteux** : En cas de besoins, les clients qui le désirent, rencontrent le DG sans difficultés apparentes afin d'étaler leurs principales préoccupations.

Entre autres, ARGG utilise dans l'optique de satisfaire et de retenir ses clients des moyens de fidélisation comme :

- la célérité dans les prestations (qu'il s'agisse d'un contrat arrivé à terme, d'un sinistre, d'un rachat total ou partiel etc.) ;
- les conseils en vue d'un meilleur choix pour les prestations ;
- les étrennes de fin d'années.

Outre ces mesures souvent qualifiées d'ordinaires, « La tenue des assemblées annuelles des actionnaires » publiée au Journal Officiel, les journées portes ouvertes créent un climat de confiance.

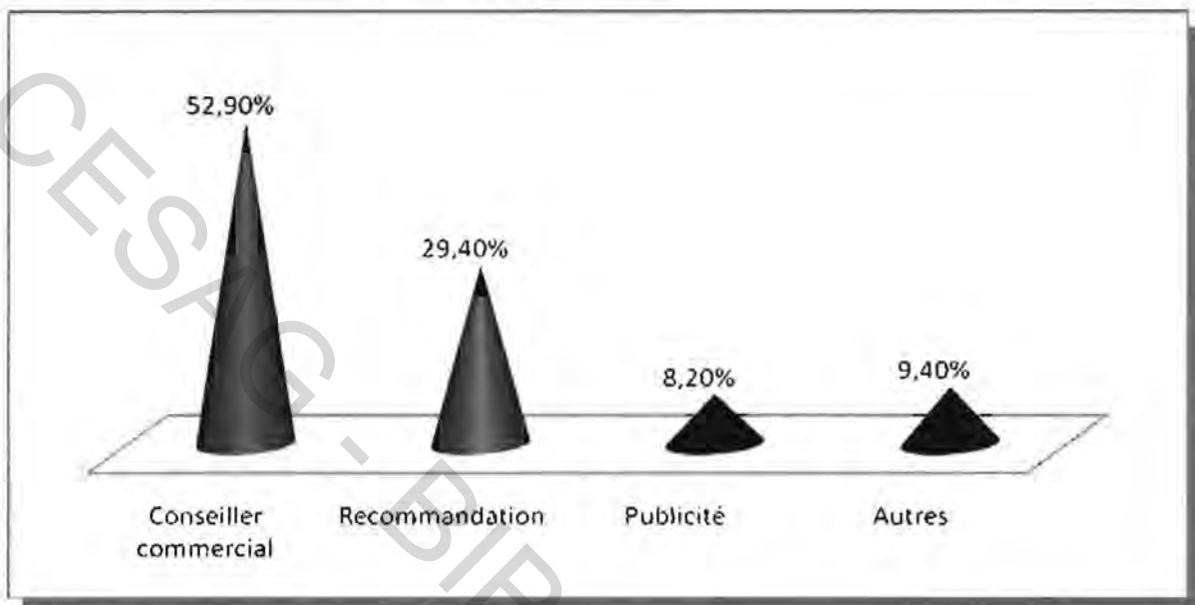
Section 2 : Présentation des résultats d'enquête, recommandations et validation des hypothèses

Cette section sera consacrée à l'interprétation des résultats des différentes collectes de données que nous avons effectuées auprès de notre échantillon. Les résultats obtenus nous permettront de voir de manière concrète le niveau de satisfaction des clients. Cette section sera subdivisée en trois parties à savoir la présentation des résultats, les recommandations et la validation des hypothèses.

I. Présentation des résultats d'enquête

1. Comment avez-vous connu ARGG ?

Graphique 2 : Répartition des enquêtés en fonction de la connaissance de ARGG

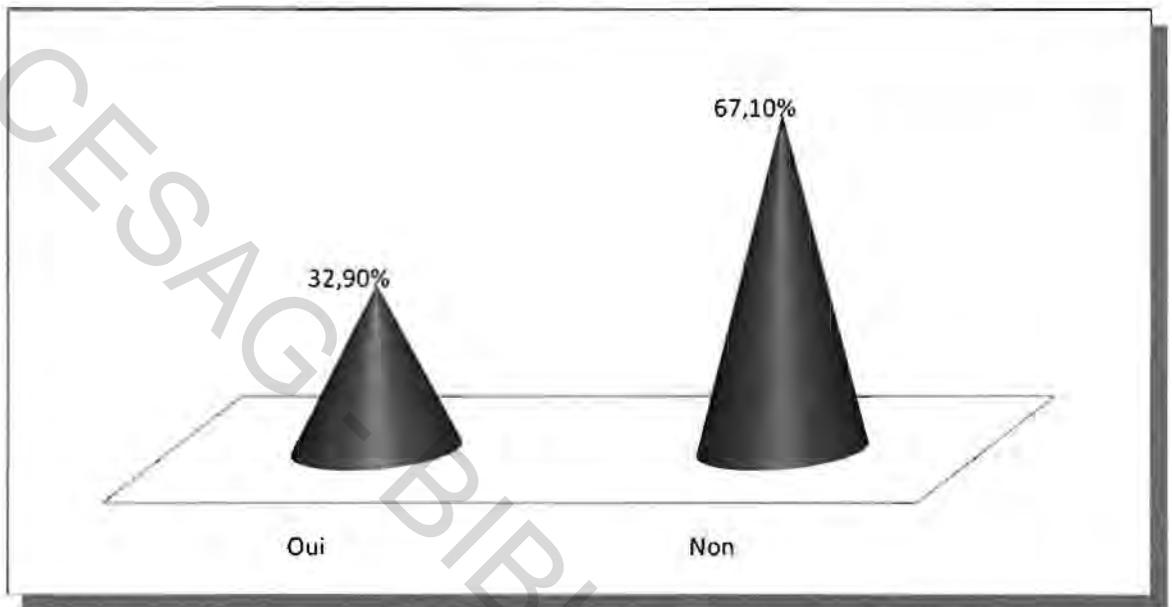


Source : Effectuée par nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

L'histogramme ci-dessus nous montre que 52,90% des clients en portefeuille ont connu ARGG grâce aux conseillers commerciaux. Les commerciaux constituent donc une force de vente efficace pour la société. 8,20% des clients estiment l'avoir connu par la publicité, on note une absence dans la communication.

2. Saviez-vous auparavant faire une différence entre une assurance-vie et une assurance non-vie ?

Graphique 3 : Répartition des enquêtés en fonction de la différence qu'ils font entre une assurance-vie et une assurance non-vie

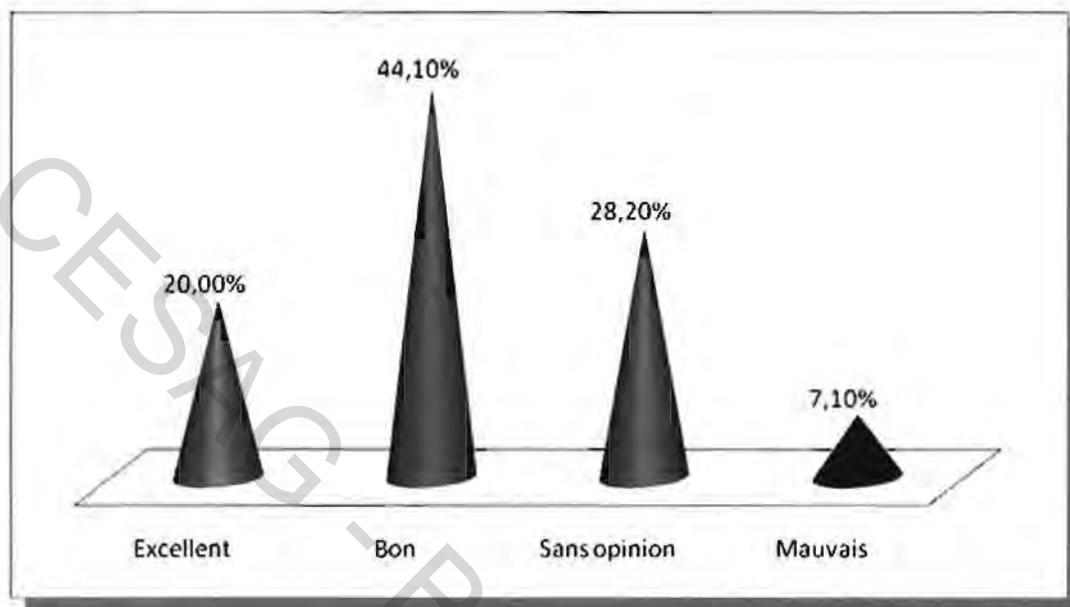


Source : Effectuée par nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

A la question posée, 32,90% des clients savaient faire une différence entre une assurance-vie et une assurance non-vie. Ainsi, le pourcentage élevé de 67,10 des clients ayant répondu "Non" explique clairement une culture très peu avancée de la dite notion.

3. Que pensez-vous de l'accueil à ARGG ?

Graphique 4 : Répartition des enquêtés en fonction de ce qu'ils pensent de l'accueil à ARGG

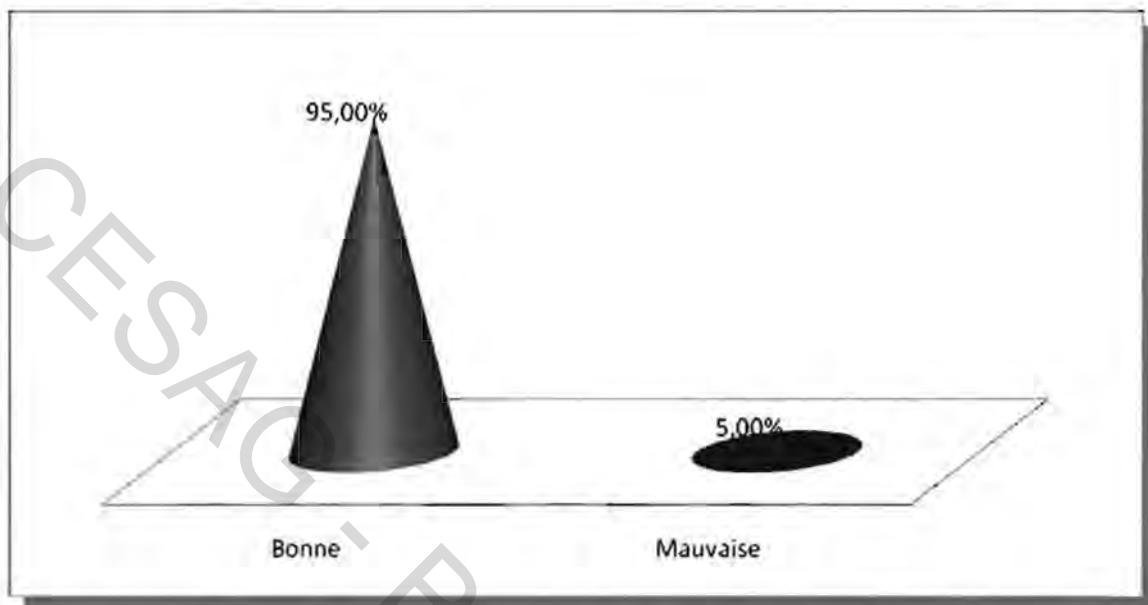


Source : Effectuée par nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

64,10% des clients apprécient l'accueil à ARGG. 28,20% des clients ont été sans opinion. Cette catégorie représente l'ensemble des clients qui ne se sont jamais rendus dans les locaux.

4. Quelle appréciation faites-vous des produits qu'offre ARGG ?

Graphique 5 : Répartition des enquêtés en fonction de l'appréciation des produits qu'offre ARGG

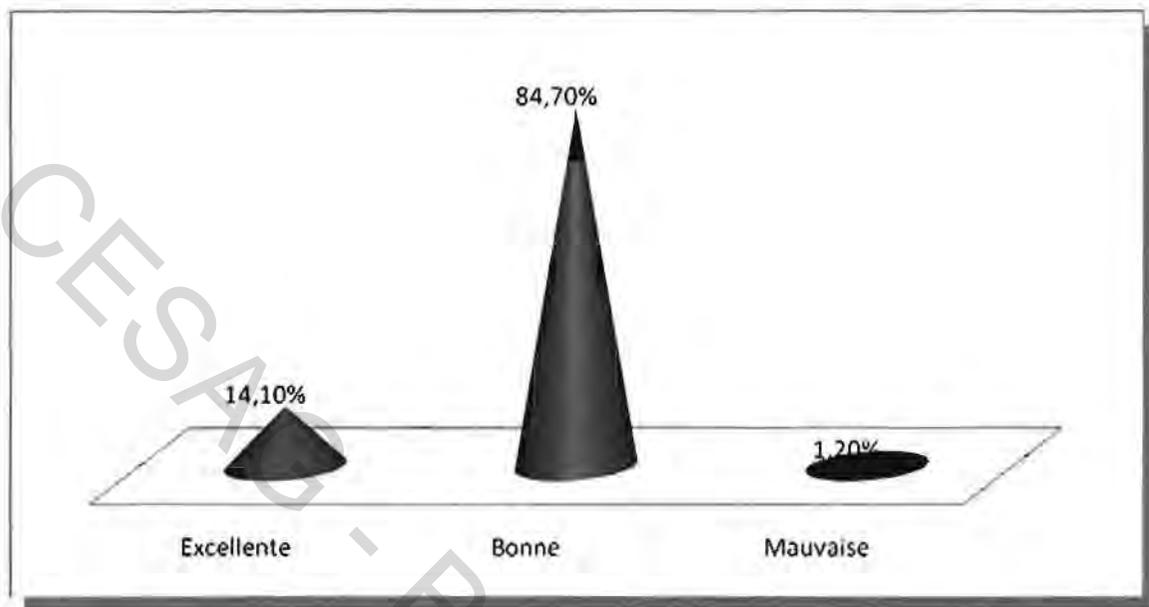


Source : Effectuée par nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

95% des clients interrogés apprécient les produits que propose ARGG. Selon eux, ces produits répondent aux exigences actuelles du marché, et leurs permettront de subvenir convenablement à leurs besoins futurs.

5. Que pensez-vous de la qualité des services de ARGG ?

Graphique 6 : Répartition des enquêtés en fonction de la qualité des services de ARGG

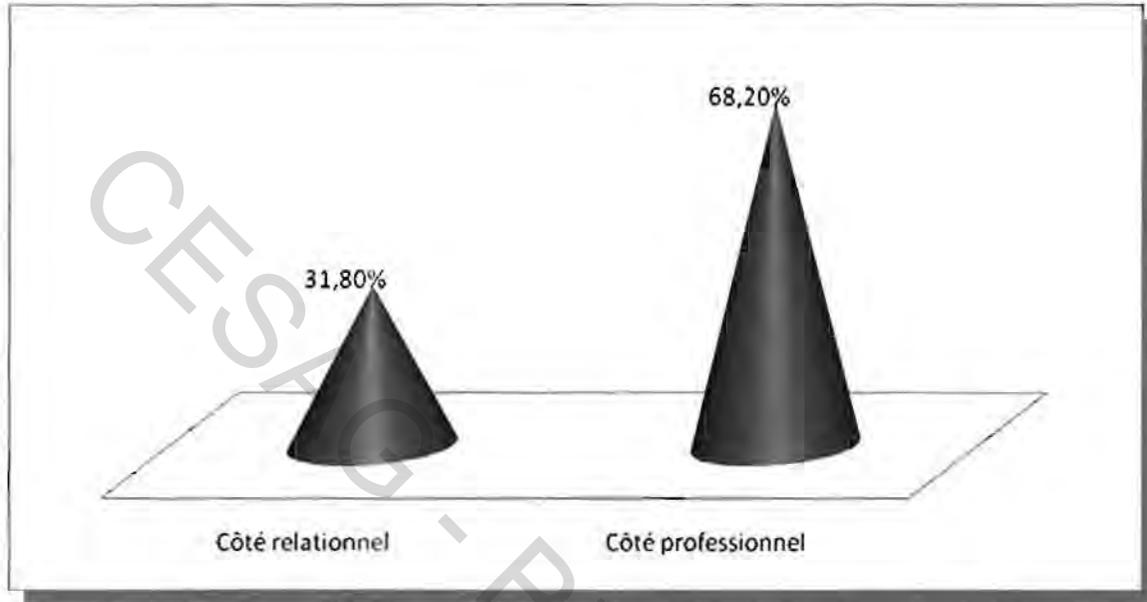


Source : Effectuée par nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Respectivement 14,10% et 84,70% des clients apprécient la qualité des services rendus en particulier par les commerciaux. Cependant, 1,20% des clients qui n'apprécient guère ce service, représente la catégorie des sinistres qui n'ont pas pu être traités dans les délais.

6. Pouvez-vous nous dire ce que vous appréciez le plus ?

Graphique 7 : Répartition des enquêtés en fonction de ce qu'ils apprécient le plus

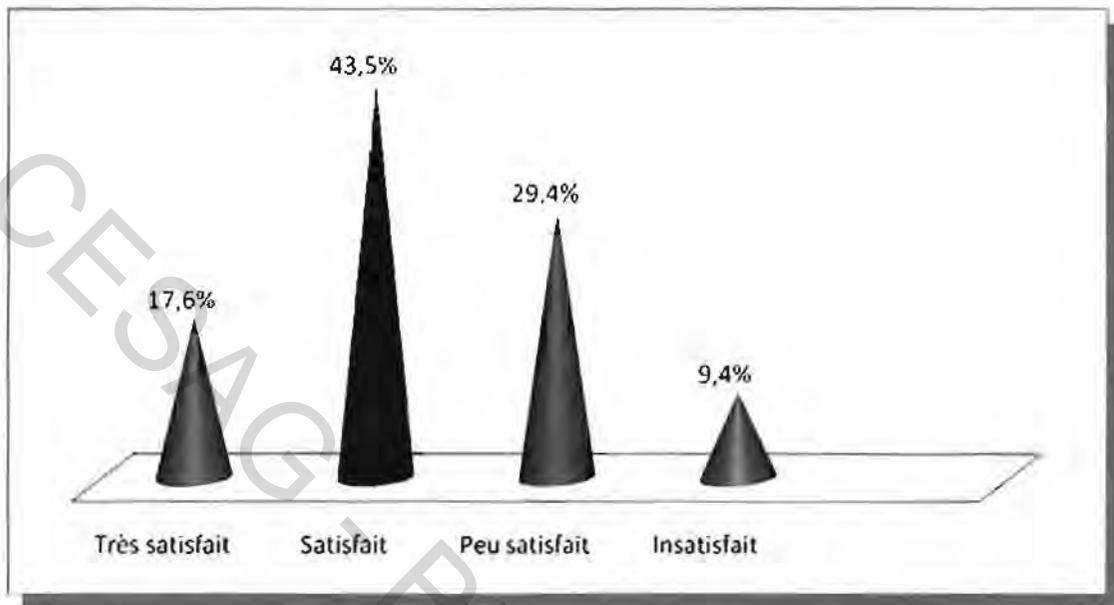


Source : Effectuée par nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Sur les 85 clients interrogés, 68,20% apprécient le côté professionnel des commerciaux et 31,80% le côté relationnel. Selon les clients, ARGG ne mène aucune action pour montrer leur importance.

7. Etes-vous satisfait de la durée d'émission de vos contrats ?

Graphique 8: Répartition des enquêtés en fonction de la durée d'émission des contrats

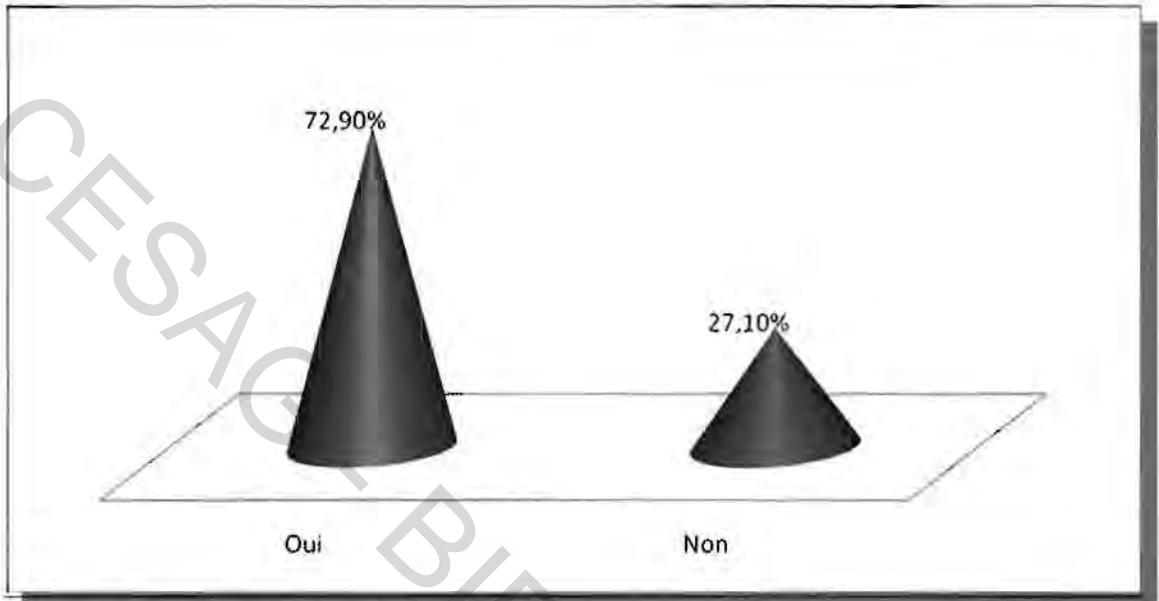


Source : Effectuée par nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

61,1% des clients apprécient positivement le temps mis pour l'émission des contrats, contre 38,8% des clients qui ne sont pas satisfaits. En effet, la plus part de ces clients sont ceux dont les primes sont perçues par des ordres de virement.

8. Depuis la signature de votre contrat, vous a-t-on proposé un autre produit adapté à vos besoins ?

Graphique 9 : Répartition des enquêtés en fonction des propositions de nouveaux produits

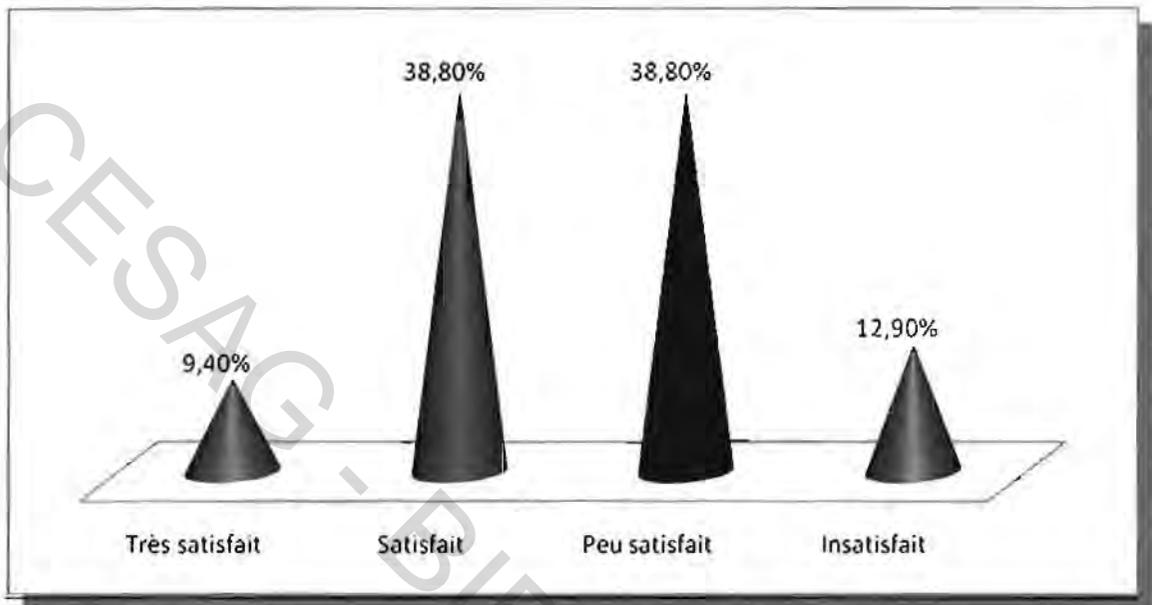


Source : Effectuée par nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Suite à l'étude, il ressort que 72,9% des clients ont déjà été approché pour un autre type de produits. Nous estimons que des efforts sont faits dans le but de faire connaître tous les produits que propose la société. Cependant, le taux des personnes ne connaissant que les produits auxquels elles ont souscrit reste élevé (27,1%).

9. Etes-vous satisfait de la disponibilité du personnel de ARGG ?

Graphique10 : Répartition des enquêtés en fonction de la satisfaction sur la disponibilité du personnel de ARGG

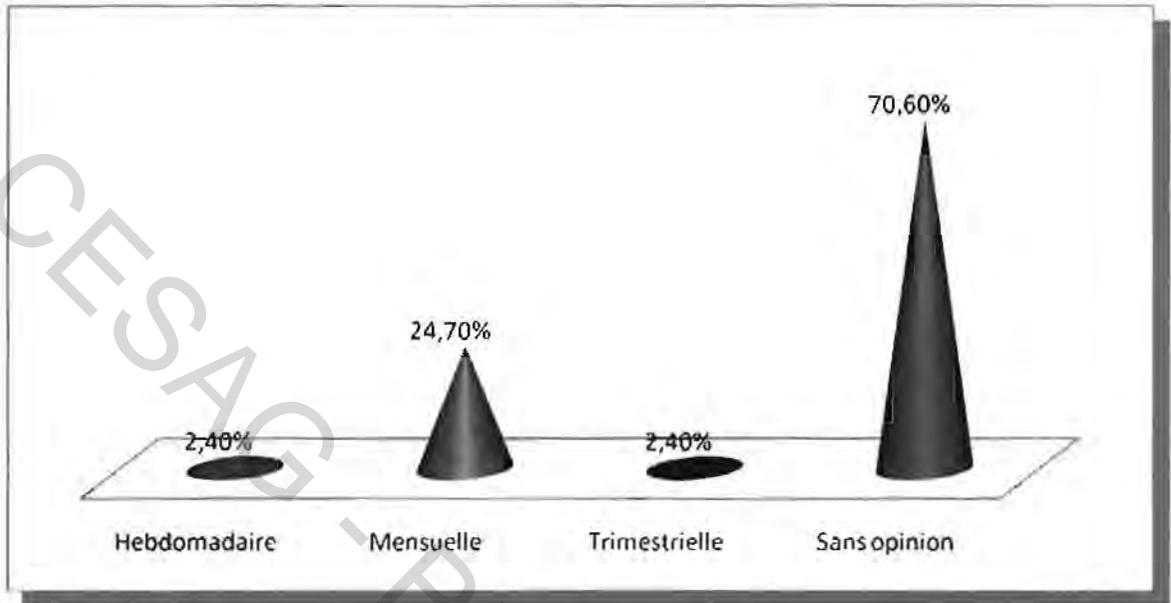


Source : Effectuée par nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Selon les résultats de l'enquête, 51,7% des clients trouvent que le personnel est peu disponible. Ils estiment qu'il y a un manque d'implication de ces derniers en cas de nécessité. Cependant, 48,2% des clients restent tout de même satisfait.

10. A quelle fréquence notre compagnie vous contact-elle ?

Graphique11 : Répartition des enquêtés en fonction de la fréquence de contact

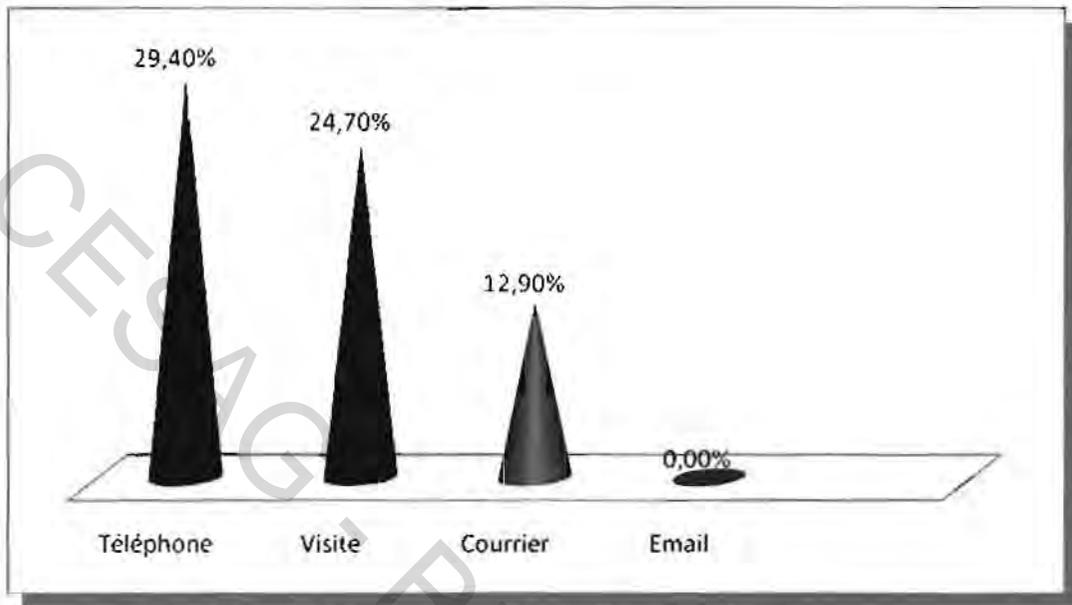


Source : Effectuée par nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

A cette question, 70,60% des clients disent n'avoir jamais été contacté. Ce pourcentage élevé montre que ARGG ne reste pas en contact avec ses clients. Or, l'absence de maintien de lien peut influencer sur la relation future.

11. Par quel moyen ?

Graphique12 : Répartition des enquêtés en fonction des outils de contact

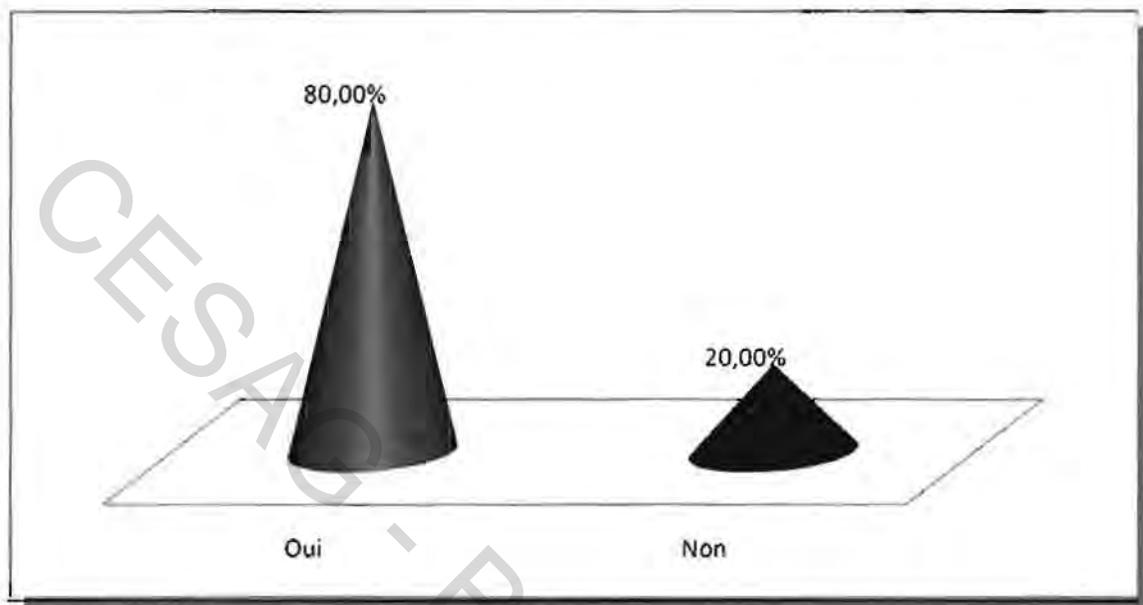


Source : Effectuée par nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Les 29,50% des clients qui ont été contacté par la société, le sont : à 29,40% par téléphone, à 24,70% par visite et à 12,90% par courrier. En définitive, les non-réponses obtenu par l'outil "email" montre que la société n'implique pas les TIC au sein de son service.

12. Avez-vous déjà fait une demande de réclamation ?

Graphique13 : Répartition des enquêtés en fonction des demandes de réclamation

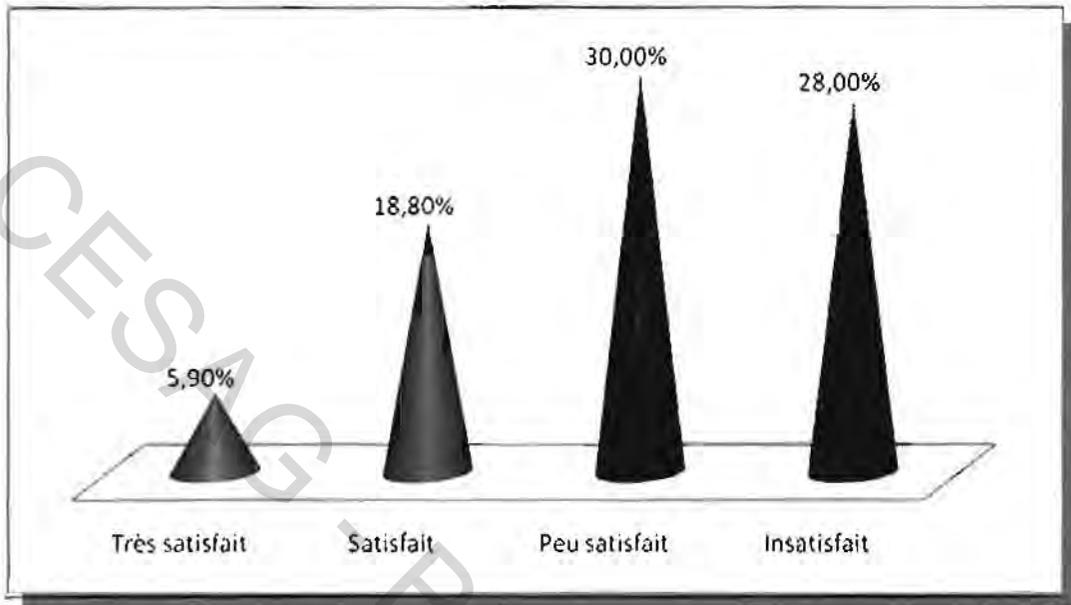


Source : Effectuée par nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Sur les 85 clients interrogés, 80% d'entre eux ont déjà fait une demande de réclamation. Ces clients disent que ces demandes de réclamation sont dues à de nombreuses erreurs notamment dans le prélèvement des cotisations.

13. Etes-vous satisfait de la rapidité de traitement de vos réclamations ?

Graphique14 : Répartition des enquêtés en fonction de la rapidité de traitement des réclamations

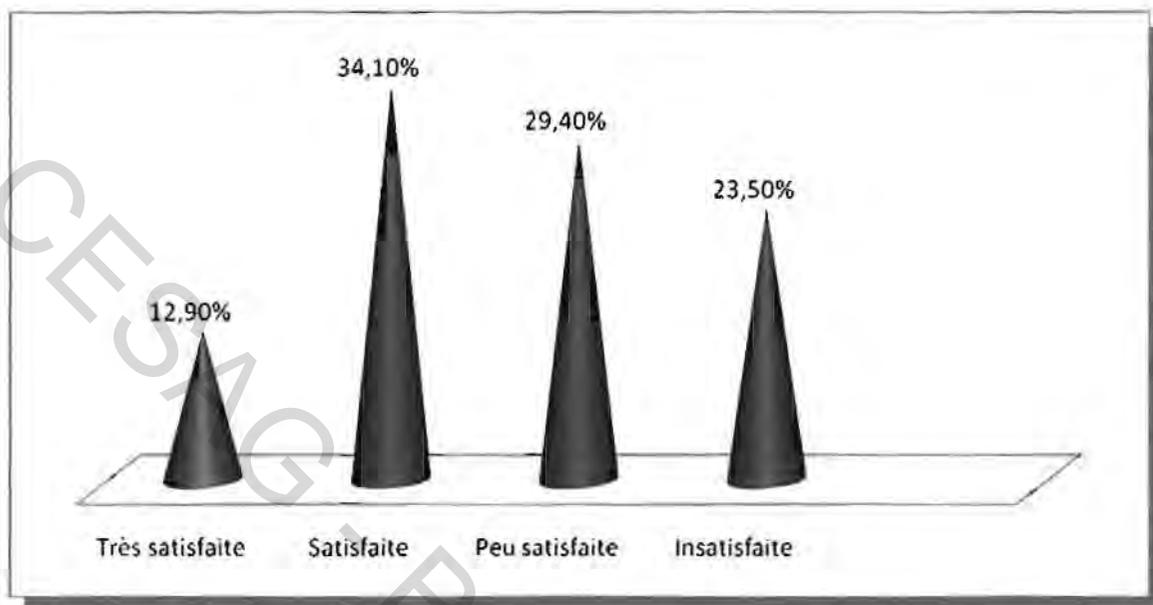


Source : Effectuée par nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

24,7% des clients sont satisfaits de la rapidité du traitement des réclamations contre 48% des clients qui ne le sont pas. Ces derniers estiment que la société ne répond pas à temps aux réclamations ; ce qui peut pénaliser l'efficacité d'une relation client.

14. Quelle appréciation faites-vous de votre relation avec ARGG ?

Graphique15 : Répartition des enquêtés en fonction de leur relation avec ARGG

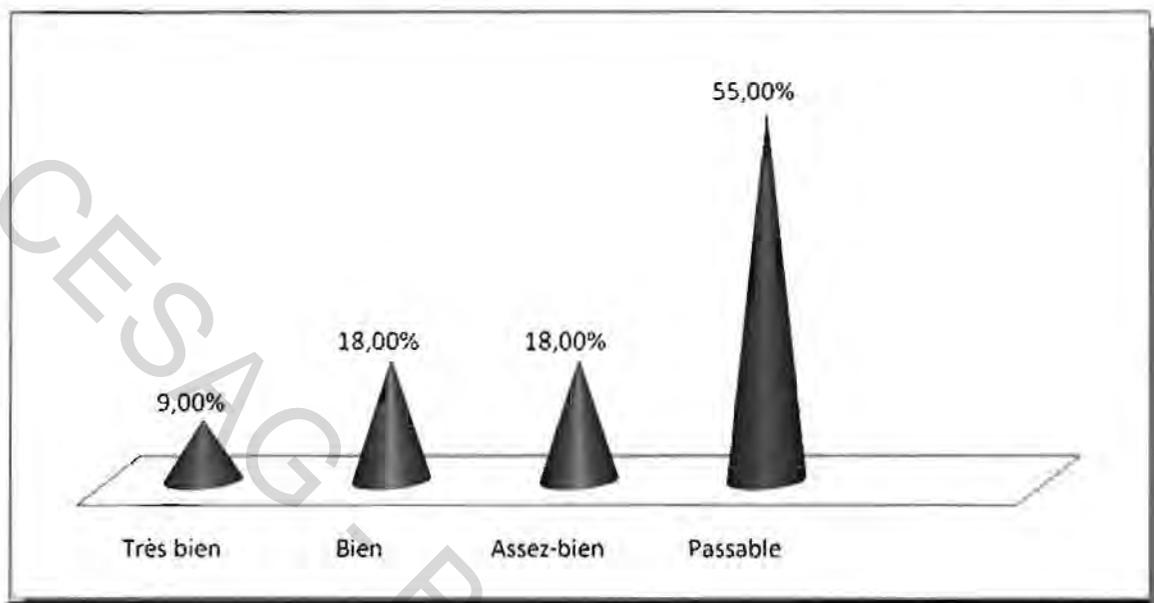


Source : Effectuée par nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

Suite à l'étude, l'histogramme nous montre que 47% des clients sont satisfaits de leur relation avec ARGG. 52,9% soit un total de 53% des clients sont insatisfaits. Pour ces derniers, ARGG ne respecte pas ses engagements, et cela les empêche de se sentir en confiance.

15. Sur une échelle de 1 à 4, quelle note attribueriez-vous à cette relation ?

Graphique16 : Répartition des enquêtés en fonction de l'attribution d'une note à leur relation



Source : Effectuée par nous-mêmes à l'aide des résultats de l'enquête

A cette question, 45% des clients ont bien noté leur relation avec ARGG. 55% des clients ont attribué une note passable. Ces clients estiment que ARGG doit revoir sa politique de relation client.

II. Recommandations

A la lumière de cette analyse critique, il importe pour nous de proposer des approches de solutions à la compagnie ARGG. Ces approches consisteront pour la compagnie à apporter une amélioration d'abord au sein de ses activités, puis ensuite au sein de son organisation.

La Gestion de la Relation Client est une initiative très importante et incontournable pour une société dont le rêve est de prospérer. Pour bien gérer un client et le satisfaire, une société doit mettre en place les outils et techniques qui permettent d'agir sur tous les leviers.

1. Du point de l'amélioration de ses activités

R1 : Malgré les quinze (15) années d'existence, la majorité de la population ne connaît pas la société. Pour ce faire, et dans le but de créer une confiance auprès de ses clients nous proposons de revoir la stratégie de communication afin de mieux informer la population sur l'existence et la pertinence de l'assurance-vie.

R2 : Suite au nombre non négligeable des clients qui ne se sont jamais rendus dans leur compagnie d'assurance, nous proposons d'organiser une conférence annuelle avec les contractants pour discuter des questions sur leurs principales attentes et créer un climat de confiance. L'objectif est de leur permettre de se rendre dans les locaux.

R3 : Mettre en place des techniques de motivation pour amener les conseillers commerciaux à être plus serein dans leurs tâches (en proposant de nouveaux produits au moins à 70% des clients en portefeuille).

R4 : Rendre plus performant le côté professionnel et développer le côté relationnel à travers les visites, les appels etc.

R5 : Etablir des négociations avec les institutions financières dans le cas des ordres de prélèvement, afin que la durée d'émission des contrats soit réduite, et que les prélèvements ne connaissent plus de retard.

R6 : Suite à l'évolution du monde, nous recommandons l'implication des Technologies de l'Information et de la Communication dans les relations (l'envoi des états, des informations etc. via les emails) afin de faire preuve de professionnalisme.

R7 : Mettre en place un véritable service clientèle disponible, capable de suivre le client depuis la souscription jusqu'à la fin du contrat. Cela aura pour conséquence le maintien de confiance, des recommandations, voire même la souscription à un autre contrat.

R8 : Afin de permettre aux clients de suivre leur cotisation, nous proposons une automatisation trimestrielle, puis annuelle de l'envoi des états par courrier ou par mail.

R9 : Considérer le traitement des réclamations comme une nouvelle affaire car il constitue un point important dans la relation client.

R10 : Dans le but de répondre aux besoins futurs, nous proposons l'innovation des produits : il pourrait par exemple s'agir d'une cotisation pour préparer un futur mariage, un baptême etc.

R11 : Effectuer annuellement ou tous les deux (02) ans une enquête de satisfaction pour évaluer le degré de satisfaction des clients. Elle permettra aussi de déceler leurs principales attentes pour mieux répondre à leurs souhaits.

R12 : Pour encourager les clients à apporté de nouveaux souscripteurs, nous proposons que les clients déjà en portefeuille de plus de six (06) ans de bénéficier d'une prime (assurer 5% de la cotisation pendant deux mois, gagner un ticket d'achat dont la valeur dépendra du montant de cotisation etc.) sur l'apport de quatre (04) suspects.

R13 : Nous suggérons l'organisation des séances périodiques (deux fois par an) à l'endroit des souscripteurs pour mieux faire connaître les produits offerts.

2. Du point de l'organisation

R14 : Notre passage à tous les services au sein de l'organisation nous a permis de constater les difficultés auxquelles sont confrontés les chefs service et leurs assistants. Ainsi, face à l'intensité du travail et à l'affluence des clients, entre autres les réclamations à la gestion, les traitements des contrats en particulier le « TD lié au crédit » (Temporaire Décès) au service production, les remboursements au service financier et comptable, nous suggérons d'effectuer des recrutements afin d'alléger les tâches, et contribuer à la satisfaction immédiate des exigences de la clientèle.

R15 : Nous suggérons des formations semestrielles pour le recyclage des conseillers commerciaux.

R16 : Mettre en place un réseau informatique entre le siège et les différents bureaux ; cela faciliterait la tâche aux chefs, ferait preuve de professionnalisme et rendrait plus efficace la relation client.

R17 : Une société ne peut de nos jours survivre sans avoir de véritables stratégies. Pour ce faire, ARGG doit créer un service marketing qui se chargera de planifier les stratégies à court, moyen et long terme. De plus, elle doit associer également le service communication, dans l'espoir de gagner une notoriété spontanée d'ici deux (02) ans.

R18: Eclater le service gestion technique en service gestion d'une part et technique d'autre part afin de jouir d'une spécificité dans le travail.

R19 : Mettre en place d'abord à court terme une unité de conseillers commerciaux sédentaires, basé au siège, puis ensuite à long terme dans les locaux du service commercial dans l'unique but de satisfaire à tout moment le client et de gagner davantage de part de marchés.

R20 : Face aux démissions massives de la force de vente, nous proposons de mettre en œuvre une stratégie de motivation et de fidélisation des commerciaux désireux poursuivre. Cela éviterait les gaspillages pour leurs formations et limiterait l'utilisation des méthodes et techniques de ventes acquises.

R21 : Actualiser les conditions générales et émettre les états (les relevés) sur des papiers en-tête en les rendant conformes aux réalités de la société (il s'agit entre autre de la mise à jour du capital, des enseignes lumineuses et du slogan en bas du logo) afin de donner plus de crédibilité aux clients.

III. Validation des hypothèses

- ✓ Hypothèse1 : La culture béninoise est un frein au développement du secteur des assurances-vie au Bénin.

A travers les résultats de l'enquête nous avons remarqué que la population béninoise n'accorde pas autant d'importance à l'assurance-vie comme à l'assurance non-vie. Nous considérons donc notre hypothèse 1 comme validée.

- ✓ Hypothèse2 : Les produits proposés par ARGG intéressent les béninois.

Nous avons pu démontrer dans le cadre de notre étude que les produits que propose ARGG répondent aux besoins de la population béninoise. Nous pouvons dire que l'hypothèse 2 est validée.

- ✓ Hypothèse3 : La disponibilité du personnel est l'élément principal qui permet à la société ARGG de maintenir ses clients.

L'enquête effectuée nous a démontré que malgré la qualité du service rendu, le personnel n'est pas toujours disponible pour les clients. L'hypothèse 3 n'est donc pas validée.

Conclusion

La performance d'une entreprise passe par sa capacité à rester en contact avec ses clients, à le maintenir et surtout à le satisfaire. Aujourd'hui, l'ouverture du marché, la proposition croissante de produits innovants ont entraîné une concurrence exacerbée et créé l'infidélité des clients.

Face aux freins notamment les coûts élevés, la culture de l'entreprise, le manque d'implication du personnel, des clients et souvent les échecs répétés, le CRM demeure un outil difficile à manœuvrer par les responsables marketing et commercial.

Evoluant dans un environnement concurrentiel sans précédent, et dans l'objectif d'assurer la pérennité de ARGG, que nous avons décrit la problématique de notre étude. Le résultat attendu est l'évaluation de l'efficacité de la stratégie de gestion de la clientèle mise en place par la compagnie d'assurance ARGG.

Pour y parvenir, l'étude s'est penchée d'abord sur la question de la Gestion de la Relation Client sur le plan théorique, ensuite sur le plan pratique. Théoriquement, la Gestion de la Relation Client permet de mieux connaître le client pour le satisfaire individuellement. Sur le plan pratique, nous avons effectué une enquête pour analyser le degré de satisfaction des clients. Cette méthodologie nous a permis de valider deux de nos trois hypothèses.

En effet, si les résultats de l'enquête révèlent une insuffisance dans la relation client de ARGG, il n'en demeure pas moins vrai qu'il existe des potentialités et des atouts certains.

L'analyse sur les quatre (04) derniers exercices de la structure montre de plus en plus une diminution dans le nombre de départ des souscripteurs. Cette analyse permet de confirmer les efforts menés par ARGG pour retenir ses clients.

Par ailleurs, les approches de solutions que nous avons proposées ont pour rôle d'insuffler un nouveau dynamisme à la structure afin de l'encourager dans son élan.

Pour ce faire, nous osons espérer que la présente contribution servira de point de départ pour améliorer la relation entre la société et ses clients et pouvoir ainsi diminuer le taux d'insatisfaction.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- * Claude DEMEURE – Aide – mémoire Marketing, 6^{ème} Edition, DUNOD, 2008
- * Philip KOTLER, Bernard DUBOIS – Marketing Management 12^{ème} Edition, Nouveaux Horizons, 2006
- * Philip KOTLER, Bernard DUBOIS – Marketing Management – 10^{ème} Edition, Publi-Union, 2000
- * Pierre ALARD, Pierre-Arnaud GUGGEMOS – CRM, Les Clés de la Réussite, Edition d'Organisation, 2004
- * Pierre DESMET – Marketing Direct, 3^{ème} Edition, DUNOD, 2005
- * Eva DELACROIX, Alain DEBENEDETTI, Ouidade Sabri – Maxi Fiches de Marketing, DUNOD, 2009
- * Yves CHIROUZE – Le Marketing Etudes et Stratégies, 2^{ème} Edition, ELLIPSES, 2007
- * Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON – Mercator – 8^{ème} Edition DUNOD, 2006
- * Dominique MOISAND – CRM Gestion de la Relation Client, Hermès Science Publications, 2002

MEMOIRES CONSULTES

- * Mémoire de TELOU Yaou G. « Procédure d'implantation de l'outil CRM au sein de Ecobank Togo » ; MBA en Banque Finance, 1999
- * Mémoire de Raouia ELHAKIMI « Ya –t- il une différence entre la théorie du CRM et sa pratique ? » cas de RWA WATANYA ; Master II en Marketing, 2008
- * Mémoire de Khalid Naciri « La Gestion Electronique de la Relation Client (e-CRM) » cas de INES, Master II en Commerce International, 2009

- * Mémoire de ALISSOUTIN Boneste « Analyse du comportement du consommateur face au lancement d'un nouveau produit ; cas du lait vanille de la société Fan Milk du BENIN » Master II en Marketing et Commerce International, 2010

WEBOGRAPHIE

www.prospective-fr.com; le 15 Septembre 2010 à 16h00

www.logadrerm.com/gestion_de_la_relation_client; le 15 Septembre 2010 à 14h00

www.gestionrelationclient.net; le 30 Septembre 2010 à 20h30

wikipédia.org/wiki/Gestion_de_la_Relation_Client ; le 5 Octobre 2010 à 18h00

www.Marketing-etudiant.fr; le 13 Octobre 2010 à 07h30

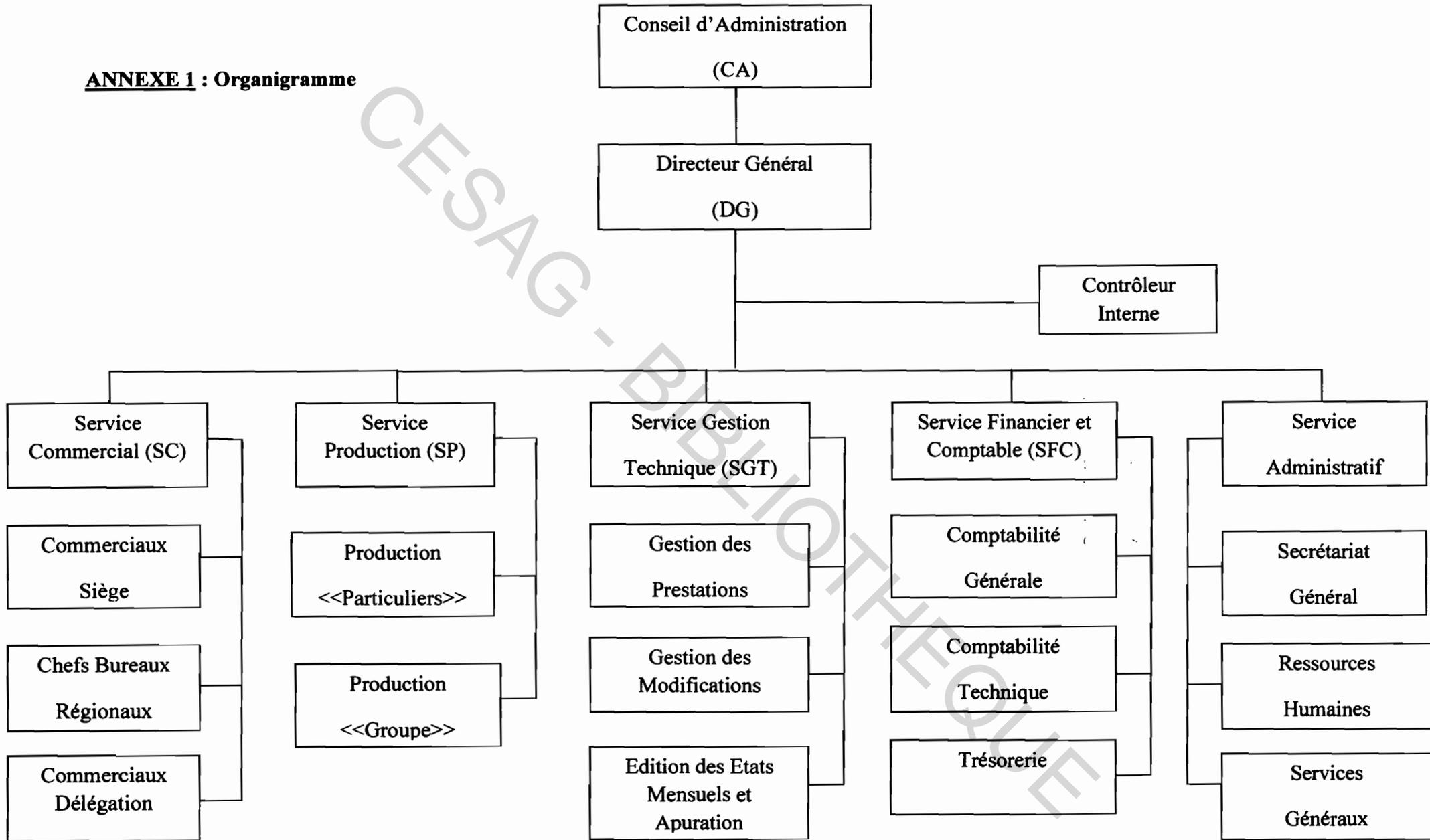
WWW.Béninenses.net; le 14 Octobre 2010 à 19h00

DOCUMENT CONSULTE

- * Document de présentation de la journée de réflexion sur le marché des assurances
- * Code des assurances, CIMA, Nouvelles Edition 2009
- * Rapport sur l'étude des clients de 2005 à 2009

ANNEXES

ANNEXE 1 : Organigramme



ANNEXE 2 : Journées de réflexions sur le secteur de l'assurance au Bénin : « Le secteur de l'Assurance au Bénin : Etat des lieux »

I. LA CARTE DE L'ACTIVITE DE L'ASSURANCE AU BENIN DEPUIS LA LIBERALISATION DU SECTEUR

1.1. LE POINT DES ACTEURS

Je ne citerai que les acteurs traditionnels que sont les sociétés d'assurance, les courtiers d'assurance et les agents commerciaux d'assurance.

A. Les sociétés d'assurances

On recense treize (13) sociétés d'assurances. Le Bénin est l'un des rare pays membres de la CIMA qui comporte toutes les formes juridiques admises par le code des assurances. Tous ces acteurs se sont installés en l'espace de 10 ans avec une certaine concentration de l'installation dans le temps.

Le tableau ci-après fait le point des sociétés en activité à ce jour.

Sociétés	Forme Juridique	Date d'agrément	Observations
Les Sociétés d'assurance IARD			
l'Africaine des Assurances (L'AFRICAINNE)	SA	20-03-1998	
la Nouvelle Société Interafricaine d'Assurances du Bénin (NSIA Bénin)	SA	07-05-1998	
la Fédérale d'Assurances (FEDAS)	SA	14-05-1998	
la Générale des Assurances du Bénin (GAB)	SA	30-04-1999	
les Assurances Générales de France au Bénin (AGF Bénin)	SA	25-01-2000	
Société Africaine d'Assurances et de Réassurances du Bénin (SAARB)	SA	23-08-2007	
Les Sociétés Vie et capitalisation			
Union Béninoise d'Assurances Vie (UBA-Vie)	SA	17-11-1994	
Assurances et Réassurances du Golfe de Guinée (ARGG)	SA	17-11-1994	
Colina Vie Bénin (Colina)	SA	1er-04-1997	
Avie Assurances (AVIE)	SA	14-12-2004	

Nouvelle Société Interafricaine d'Assurances Vie Bénin (NSIA Vie Bénin) ;	SA	10-10- 2005	
Société d'Assurances pour le Développement Economique et Social du Bénin (SADES Bénin)	SAM	02-10-2006	
Agence pour la Promotion et l'Appui aux Petites et Moyennes Entreprises Vie (PAPME Vie Bénin)	SA	23-08-2007	

B. Les courtiers d'assurance

A ce jour, dix (10) courtiers d'assurance opèrent sur le marché national dont certains sont installés depuis plus de dix ans. Ils sont constitués sous diverses formes juridiques prévues par la loi à savoir Personne morale (SA, SARL) et Personne physique.

Les sociétés et courtiers d'assurance	Forme Juridique	Date d'agrément	Observations
Gras-Savoie Bénin	SA	13-11-95	
Société de Courtage d'Assurance et de Réassurance (SCAR)	SARL	13-11-95	
Courtage en Assurance et Réassurance (A & C Bénin)	SA	05-06-96	
Courtage d'Assurance et de Réassurance (CAREAS-Bénin)	SARL	18-03-97	
Cabinet de Courtage d'Assurance « 2CA »	Courtier Personne Physique	14-05-98	
Assurances et Réassurances Inter-Contininentales Conseils (ARIC-SA)	SA	03-10-03	
Conseils - Etude et Courtage en Assurance (CECA)	Courtier Personne Physique	25-05-05	
ARC-EN-CIEL Assurance S.A (ARECA)	SA	02-09-05	
Société Africaine d'Etude et de Courtage en Assurances (SAECO Assurances SARL)	SARL	23-05-06 du n°1177	
ASCOMA Bénin	SA	22-10-07	

C. Les Agents Généraux d'Assurance

A l'étape actuelle de l'organisation du marché, il est impossible pour la Direction des Assurances de dénombrer précisément les Agences Générales d'Assurance. Les causes de cette situation pourront être abordées au cours des débats.

Le fichier de ladite direction fait ressortir à cette date, une centaine d'agents généraux d'assurance. En dehors des agences générales, il est dénombré au 31 décembre 2007, environ 300 agents commerciaux, personnes physiques non salariées des compagnies d'assurance.

Il faut en outre signaler l'intervention sur le marché de toutes les autres catégories de personnes habilitées à présenter des opérations d'assurance (banques, Poste, ..).

Le tableau ci-après montre la concentration dans l'installation des organismes d'assurance.

Années d'installation	Nombre de sociétés d'assurance toutes branches confondues	Nombre de sociétés de courtage	Total installé/an
1994	2	-	2
1995	-	2	2
1996	-	1	1
1997	1	1	2
1998	3	1	4
1999	1	-	1
2000	1	-	1
2001	-	-	0
2002	-	-	0
2003	-	1	1
2004	1	-	1
2005	1	2	3
2006	1	1	2
2007	2	1	3

On note donc que sauf l'intermède 2001-2003, sur une période de huit (8) ans, il s'est créé environ 1,38 société d'assurance par an sur le marché du Bénin.

Mais la suite l'analyse est faite principalement à partir des données générées par l'exploitation de dix (10) sociétés d'assurance.

1.2. L'EVOLUTION DES CHIFFRES DE L'EXPLOITATION SUR LA PERIODE

A. La densité et la pénétration de l'Assurance au Bénin

1. Densité de l'assurance

Cette densité sera analysée suivant trois axes, à savoir :

- le nombre total de la population ;

- le nombre de la population active ;
- le nombre de la population assurée.

Le tableau suivant indique au plan national, le ratio de la densité de prime par axe sur les trois dernières années.

Tableau : Densité de prime d'assurance au Bénin de 2004 à 2006

Rubrique	2004	2005	2006	CIMA 2005
Nombre de contrats souscrits en assurance	249 318	247 990	372 847	-
Prime d'assurance par tête	2 595	2 742	2 922	3 373
Prime d'assurance par travailleur	6 622	7 174	7 916	-
Prime d'assurance moyenne par assuré	74 202	81 052	59 666	-

Source : INSAE pour la population et Direction des Assurances pour les données concernant l'assurance

Il ressort de ce tableau que, la densité de l'assurance relative à la population totale du Bénin s'élève en 2006 à 2 922 FCFA contre 2 742 FCFA un an plutôt, soit un accroissement de 6,6%.

En considérant la population active, cette densité de prime est de 7 916 FCFA par an. Elle est déterminée par le rapport entre le chiffre d'affaires du marché et l'effectif des personnes en activité. Ainsi, la prime moyenne payée par travailleur, au titre d'une souscription d'assurance est d'environ le triple de la densité pure relative à toute la population.

La densité de l'assurance relative à la population assurée, c'est-à-dire celle déterminée sur la base du nombre total de contrats d'assurance en cours, se chiffre à 59 666 FCFA en 2006. En 2005, cet indicateur était de 81 052 FCFA. Il apparaît que la prime moyenne payée annuellement par un souscripteur de contrat d'assurance est non négligeable et sans comparaison avec la densité de l'assurance relative à la population totale.

2. *Pénétration de l'assurance*

Le taux de pénétration de l'assurance dans l'économie est mesuré par le chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des sociétés d'assurance rapporté au Produit Intérieur Brut. Le niveau de la contribution de l'assurance à l'économie nationale reste faible ainsi que l'indiquent les données contenues dans le tableau ci-après, même s'il y a une amorce dans la mesure où bientôt, l'assurance va contribuer pour 1% à la production intérieure brute.

Tableau : Contribution de l'assurance béninoise à l'économie nationale

Rubrique	2003	2004	2005	2006	2007
Chiffre d'affaires de l'assurance (milliards FCFA)	18,0	18,5	20,1	22,2	25,8
Produit Intérieur Brut (milliards FCFA)	2067,5	2 140,0	2 298,7	2 460,1	2 673,3
Taux de pénétration assurance (%)	0,87	0,87	0,87	0,90	0,97

Source : INSAE pour le PIB et Direction des Assurances pour le chiffre d'affaires en assurance.

En 2007, le poids de l'assurance béninoise dans l'économie nationale représente 0,97% alors qu'il était de 0,90% en 2006. Cette création de valeur ajoutée est tirée du chiffre d'affaires hors taxes du secteur d'un montant provisoire de 25,78 milliards de FCFA. De 2003 à 2005, le taux de pénétration de l'assurance est resté stationnaire à 0,87%. Cette situation s'explique par le fait que, sur la période, l'accroissement du chiffre d'affaires en assurance suit le même rythme que celui du PIB (3% en 2004 et environ 8% en 2005). A l'intérieur du taux de pénétration global, celui de l'assurance vie a atteint 0,23% en 2007. Le taux de la branche vie connaît certes une évolution régulière depuis trois ans, toutefois, il reste encore très faible pour une économie qui a besoin de financement.

Le niveau du taux de pénétration et de la densité de l'assurance au Bénin est bien différencié selon qu'il s'agisse de la branche dommages ou de la branche vie comme l'indique le tableau ci-après :

Tableau : Taux de pénétration et densité de chaque branche d'assurance

Rubriques	2003	2004	2005	2006	2007
Taux de pénétration de l'assurance IARD (%)	0,74	0,74	0,70	0,71	0,74
Taux de pénétration de l'assurance Vie (%)	0,13	0,13	0,17	0,19	0,23
Densité de l'assurance IARD (en FCFA)	2120	2192	2160	2271	2522
Densité de l'assurance Vie (en FCFA)	362	376	535	621	770

B. Le chiffre d'affaires global

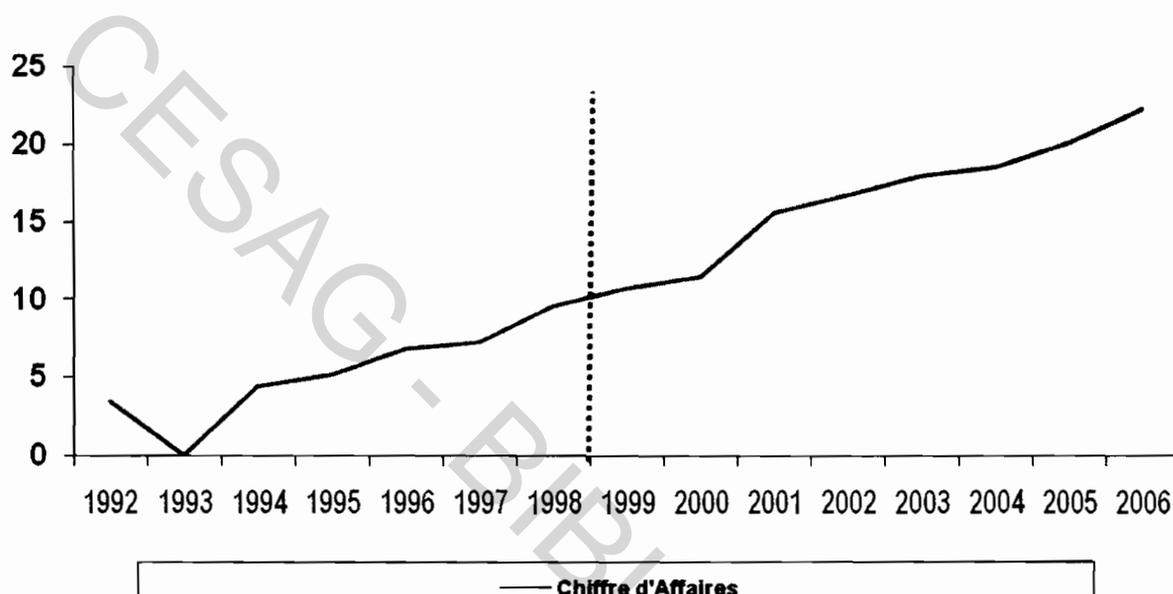
1. Les Chiffres (en milliard de FCFA)

Années	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Croissance moyenne (1998-2006)
Chiffres d'affaires	11,432	15,573	16,762	17,998	18,532	20,089	22,246	25,777	10,0
Evolution CA (%)	6,6	36,2	7,6	7,4	3,0	8,4	10,7	15,9	10,4

On note une évolution constante des données (chiffres d'affaires et paiements) sur toute la période étudiée, ce qui traduit toutes choses égales par ailleurs, un fonctionnement régulier du marché et un certain dynamisme des acteurs.

Il est observé sur la période 1998-2006, une croissance moyenne du chiffre d'affaires de 10,0%.

Graphique : Evolution du chiffre d'affaires



2. La concentration du chiffre d'affaires sur 2004 à 2007

En assurance non vie

Années	Part des 2 premières sociétés en CA (en %)	Nombre de sociétés en dessous de 3 milliards
2004	61	3/5
2005	63	3/5
2006	62	3/5
2007*	63	2/5
Moyenne	62,25	-

* : Données provisoires

On note que en assurance IARD, deux (02) sociétés parviennent à réaliser environ 62% du chiffre d'affaires de ce secteur depuis plusieurs années, alors que trois (03) autres sociétés totalisent les 38% restant avec chacune un chiffre d'affaires inférieur à 3 milliards.

Nous estimons que 3 milliards est le niveau minimal, dans le contexte économique qu'est le notre, voire 4 milliards, pour réaliser une gestion en équilibre stable, et en situation de bonne sinistralité et de maîtrise de coût de gestion.

En assurance vie

Années	Part des 2 premières sociétés en CA (en %)	Nombre de sociétés en dessous de 1 milliard
2004	80	2/3
2005	84	2/4
2006	67	3/5
2007	59	4/6
Moyenne	72,5	-

Le même commentaire est valable pour les sociétés vie il y a encore 3 ans. Mais on note de plus en plus une meilleure répartition du chiffre d'affaires entre les compagnies, ces dernières années.

QUESTIONNAIRE

ENQUETE DE SATISFACTION

ARGG est une compagnie d'Assurance-Vie dont la mission est d'aider la population à épargner aujourd'hui afin de subvenir d'une manière ou d'une autre aux besoins futurs et inattendus.

La présente enquête est menée dans le but d'étudier le degré de satisfaction des clients de ARGG.

Nous vous remercions de votre collaboration.

Numéro questionnaire
(à ne remplir qu'au moment de la saisie)

I. NIVEAU DE CONNAISSANCE

1. Comment avez-vous connu ARGG ?

1 = Conseiller commercial	2 = Recommandation	3 = Publicité	4 = Autres
---------------------------	--------------------	---------------	------------

2. Saviez-vous auparavant faire une différence entre une assurance-vie et une assurance non-vie ?

1 = Oui	2 = Non
---------	---------

II. NIVEAU DE SATISFACTION

3. Que pensez-vous de l'accueil à ARGG ?

1 = Excellent	2 = Bon	3 = Sans opinion	4 = Mauvais
---------------	---------	------------------	-------------

4. Quelle appréciation faites-vous des produits qu'offre ARGG ?

1 = Bonne	2 = Mauvaise
-----------	--------------

5. Que pensez-vous de la qualité des services de ARGG ?

1 = Excellente	2 = Bonne	3 = Mauvaise
----------------	-----------	--------------

6. Pouvez-vous nous dire ce que vous appréciez le plus ?

1 = Côté relationnel	2 = Côté professionnel
----------------------	------------------------

7. Etes-vous satisfait de la durée d'émission de vos contrats ?

1 = Très satisfait	2 = Satisfait	3 = Peu satisfait	4 = Insatisfait
--------------------	---------------	-------------------	-----------------

8. Depuis la signature de votre contrat, vous a-t-on proposé un autre produit adapté à vos besoins ?

1 = Oui	2 = Non
---------	---------

9. Etes-vous satisfait de la disponibilité du personnel de ARGG ?

1 = Très satisfait	2 = Satisfait	3 = Peu satisfait	4 = Insatisfait
--------------------	---------------	-------------------	-----------------

10. A quelle fréquence notre compagnie vous contact-elle ?

1 = Hebdomadaire	2 = Mensuelle	3 = Trimestrielle	4 = Sans opinion
------------------	---------------	-------------------	------------------

11. Par quel moyen ?

1 = Téléphone	2 = Visite	3 = Courrier	4 = Email
---------------	------------	--------------	-----------

12. Avez-vous déjà fait une demande de réclamation ?

1 = Oui	2 = Non
---------	---------

13. Etes-vous satisfait de la rapidité de traitement de vos réclamations ?

1 = Très satisfait	2 = Satisfait	3 = Peu satisfait	4 = Insatisfait
--------------------	---------------	-------------------	-----------------

14. Quelle appréciation faites-vous de votre relation avec ARGG ?

1 = Très satisfaite	2 = Satisfaite	3 = Peu satisfaite	4 = Insatisfaite
---------------------	----------------	--------------------	------------------

15. Sur une échelle de 1 à 4, quelle note attribueriez-vous à cette relation ?

4 = Très bien	3 = Bien	2 = Assez-bien	1 = Passable
---------------	----------	----------------	--------------

III. ATTENTES DU CLIENT

Quelles sont vos trois principales attentes ?

1.
.....
.....
2.
.....
.....
3.
.....
.....

ANNEXE 4 : Questionnaire adressé aux directions

QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX DIRECTIONS

Selon vous, quelle importance doit-on accorder à la Gestion de la Relation Client au sein d'une entreprise ?

.....
.....
.....
.....
.....

Comment ARGG la met-elle en pratique ?

.....
.....
.....
.....
.....

Quelles sont les moyens de fidélisation que ARGG utilise ?

.....
.....
.....
.....
.....

Selon vous, existe-il des moyens et techniques de :

Gestion de la Relation Client que ARGG devrait mettre en place afin de mieux retenir les clients ?

.....
.....
.....
.....
.....

Fidélisation que ARGG devrait mettre en place afin de mieux retenir les clients ?

.....
.....
.....
.....
.....

Nombre de MNT_COTB		COD_PRODUI						Total général
COD_EXER	IND_ENCOUR	EP	PR	RE	TD	VE		
2005	N	20	46	12	2 976	20	3 074	
	O	53	383	115	205	43	799	
Total 2005		73	429	127	3 181	63	3 873	
2006	N	32	110	28	2 766	22	2 958	
	O	85	389	197	592	96	1 359	
Total 2006		117	499	225	3 358	118	4 317	
2007	N	7	64	11	3 136	5	3 223	
	O	78	372	163	4 237	56	4 906	
Total 2007		85	436	174	7 373	61	8 129	
2008	N	6	11	4	2 116	3	2 140	
	O	64	216	117	3 643	56	4 096	
Total 2008		70	227	121	5 759	59	6 236	
2009	N	4	13	4	727		748	
	O	183	244	154	3 973	80	4 634	
Total 2009		187	257	158	4 700	80	5 382	
Total général		532	1 848	805	24 371	381	27 937	

TABLES DES MATIERES

Dédicace.....	I
Remerciements.....	II
Liste des tableaux.....	III
Liste des schémas.....	VI
Liste des graphiques.....	V
Glossaires.....	VII
Introduction Générale.....	1
<u>PARTIE I</u> : Cadre Théorique de l'Etude et Cadre d'Exercice de l'Activité des Assurances au Bénin.....	3
Chapitre1 : Cadre théorique de l'étude.....	4
Section1 : Problématique, Objectifs, Hypothèses de recherche.....	4
I. Problématique	4
II. Objectifs.....	6
1. Objectif général.....	6
2. Objectifs spécifiques.....	6
III. Hypothèses de recherche.....	6
Section 2 : Démarche méthodologique de l'étude.....	6
I. Revue de littérature.....	7
II. Etude quantitative et qualitative.....	16
1. Le volet qualitatif.....	16
2. Le volet quantitatif.....	16
III. Limite de l'étude.....	16



Chapitre 2 : Cadre d'exercice de l'activité des assurances au BENIN.....	17
Section 1 : L'environnement multidimensionnel.....	17
I. Environnement physique.....	17
II. Environnement sociodémographique.....	19
III. Environnement économique.....	20
Section 2 : La structure du secteur des assurances au BENIN.....	21
I. Présentation du marché des assurances au BENIN	21
II. La structure ARGG.....	27
1. Historique.....	27
2. Structure organisationnelle.....	28
a. Organe de direction.....	28
b. Service.....	29
3. Produits.....	30
<u>PARTIE II</u> : Etude et Application de la Gestion de la Relation Client au sein d'une	
Compagnie d'Assurance -Vie Béninoise : cas de ARGG.....	33
Chapitre 1 : Etude de la GRC ou CRM.....	34
Section 1 : Historique, Définition, Objectif et Approche de la GRC ou CRM.....	34
I. Historique.....	34
II. Définition.....	35
III. Objectif et Approche.....	37
1. Objectif.....	37
2. Approche.....	38
Section 2 : Fondement de la GRC.....	39
I. Enjeux et Composantes de la GRC	39
1. Enjeux de la GRC.....	39
a. Meilleur service aux clients.....	39

b.	Intégration multicanale.....	39
c.	Développement des ventes.....	40
d.	Meilleure compétitivité.....	40
e.	Accroissement de la productivité.....	40
2.	Composantes de la GRC.....	41
a.	Connaissance du client.....	41
b.	Stratégie opérationnelle.....	42
c.	Communication.....	42
d.	Proposition de valeur individualisée.....	42
II.	Fonctions, Politiques et Outils de la GRC.....	43
1.	Fonctions de la GRC.....	43
a.	Connaitre le client.....	43
b.	Choisir son client.....	43
c.	Conquérir de nouveaux clients.....	43
d.	Fidéliser les meilleurs clients.....	44
2.	Politiques de la GRC.....	44
a.	Politique de (re)conquête.....	44
b.	Politique d'abandon.....	45
c.	Politique de fidélisation.....	45
d.	Politique de rationalisation.....	45
3.	Outils de la GRC.....	45
a.	« Back-office ».....	45
b.	Data Warehouse ou entrepôt de données	45
c.	Datamarts.....	46
d.	Datamining ou fouille de données.....	46
e.	Scoring.....	46
f.	Outils de restitution.....	46

III.	Avantages, Inconvénients et Contraintes de la GRC.....	46
1.	Avantages.....	46
2.	Inconvénients.....	47
3.	Contraintes.....	47
Chapitre 2	: Application de la GRC au sein de ARGG.....	48
Section 1	: La GRC au sein du service commercial de ARGG.....	48
Section 2	: Présentation des résultats d'enquête, recommandations et validation des hypothèses.....	49
I.	Présentation des résultats d'enquête	50
1.	Comment avez-vous connu ARGG ?.....	50
2.	Saviez-vous auparavant faire une différence entre une assurance-vie et une assurance non-vie ?.....	51
3.	Que pensez-vous de l'accueil à ARGG ?	52
4.	Quelle appréciation faites-vous des produits qu'offre ARGG ?.....	53
5.	Que pensez-vous de la qualité des services de ARGG ?.....	54
6.	Pouvez-vous nous dire ce que vous appréciez le plus ?.....	55
7.	Etes-vous satisfait de la durée d'émission de vos contrats ?.....	56
8.	Depuis la signature de votre contrat, vous a-t-on proposé un autre produit adapté à vos besoins ?.....	57
9.	Etes-vous satisfait de la disponibilité du personnel de ARGG ?.....	58
10.	A quelle fréquence notre compagnie vous contact-elle ?.....	59
11.	Par quel moyen ?.....	60
12.	Avez-vous déjà fait une demande de réclamation ?.....	61
13.	Etes-vous satisfait de la rapidité de traitement de vos réclamations ?.....	62
14.	Quelle appréciation faites-vous de votre relation avec ARGG ?.....	63
15.	Sur une échelle de 1 à 4, quelle note attribueriez-vous à cette relation ?.....	64

II.	Recommandations	65
1.	Du point de l'amélioration de ses activités.....	65
2.	Du point de l'organisation.....	66
III.	Validation des hypothèses.....	68
CO NCLUSION.....		69
BIBLIOGRAPHIE.....		70
ANNEXES.....		72