

REPUBLIQUE DU BENIN



MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET  
DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE D'ABOMEY CALAVI

ECOLE NATIONALE D'ECONOMIE APPLIQUEE ET DE MANAGEMENT

## MEMOIRE DE FIN DE FORMATION EN MASTER

Option : Gestion Commerciale

Filière : Marketing et Communication  
d'Entreprise

### THEME

**ANALYSE DE LA POLITIQUE DE  
COMMUNICATION DANS UNE COMPAGNIE  
D'ASSURANCES VIE : cas de l'UBA-Vie**

Réalisé et soutenu par

Erico NAHUM

Sous la direction de

Maître de stage

Elvire DAMADA

*Inspectrice commerciale à UBA-Vie*

Tuteur de Mémoire

Dr. Placide DA CRUZ

*Enseignant à l'ENEAM*

Année Académique : 2009-2010

# Dédicaces

---

- **A** mes géniteurs Madeleine GONCALVES et Jacques NAHUM que je ne remercierai jamais assez pour leurs efforts inlassables dans le souci permanent de mon bien être.

Que ceci soit le signe de ma profonde reconnaissance ;

- **A** mes frères et sœurs : Armando, Marino, Franck, Yannick, Prisca, Feue Privat qui se sont donnés vocation de faire de moi une élite par l'éducation. Ce travail n'est qu'un début des défis à relever et marque ma profonde gratitude ;

# Remerciements



Nos remerciements vont à l'endroit de tous ceux qui, de près ou de loin, directement ou indirectement, m'ont apporté leur aide, leur expérience, leur point de vue pour la réalisation de ce mémoire.

Ils s'adressent précisément :

- A toute l'administration et le corps professoral de l'ENEAM pour la formation reçue ;
- A notre maître de mémoire Placide da CRUZ pour le professionnalisme, l'apport et les connaissances immenses qu'il a eu à partager avec nous ;
- A notre maître de stage Mme Elvire DAMADA pour son suivi et conseils ;
- Aux professeurs Bonaventure BOYI, Ismaël BALOGOUN, Abraham VOGLOZIN, Coffi Simon GNANSOUNOU, TOHI Bruno.
- A tout le personnel de l'UBA- Vie
- **T**ous ceux qui me portent dans leur cœur en reconnaissance de leur amour fraternel.

# Sigles

- ARRGG : Assurance et Réassurance du Golf de Guinée ;
- CNSS : Caisse Nationale de Sécurité Sociale ;
- ERA : Epargne Retraite Avenir ;
- FNRB : Fond National des Retraités du Bénin ;
- IFC : Indemnités de Fin de Carrière ;
- MP GDA: Mixte Plus Garanties Décès par Accident ;
- MPGDS : Mixte Plus Garanties Décès Simple ;
- ONG : Organisation Non Gouvernementale ;
- REP : Rente Education Plus ;
- SWOT :Strength Weakness Opportunities and Treats(Forces  
Faiblesses Opportunités et Menaces;
- TBE : Tableau de Bord de l'Etude:
- UBA-Vie : Union Béninoise d'Assurance Vie

## **LISTE DES FIGURES**

Figure 1 : Processus de perception en communication.....	32
Figure 2 : Processus d'influence de la communication .....	34
Figure 3 : Démarche d'une prospection commerciale.....	43
Figure 4 : Vision traditionnelle et moderne de l'entreprise .....	45

## **LISTE DES TABLEAUX**

Tableau 1 : Tableau SWOT.....	21
Tableau 2 : Tableau de bord de l'étude.....	25
Tableau 3 : Tableau de connaissance de l'UBA-vie.....	48
Tableau 4 : Tableau de choix de canal de communication .....	49
Tableau 5 : Tableau de connaissance des assurés ayant une police d'assurance..	50
Tableau 6 : Tableau de la manière d'entrer en relation avec UBA-vie .....	51
Tableau 7 : Tableau de degré de satisfaction de la clientèle de l'UBA-vie.....	51
Tableau 8 : Tableau de la raison d'abandon de la clientèle .....	52

## **SOMMAIRE**

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b><u>Première partie</u> : DU CADRE GENERAL DE L'UBA-VIE A LA</b>	
<b>METHODOLOGIE DE RECHERCHE.....</b>	<b>2</b>
<b><u>CHAPITRE 1</u> : CADRE DE L'ÉTUDE ET FONCTIONNEMENT DE L'UBA-VIE.....</b>	<b>3</b>
<b><u>Section 1</u></b> : Présentation générale de l'UBA-Vie.....	3
<b><u>Section 2</u></b> : Fonctionnement de l'UBA-Vie.....	11
<b><u>CHAPITRE 2</u> : DE LA PROBLÉMATIQUE À LA DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE DE L'ETUDE .....</b>	<b>19</b>
<b><u>Section 1</u></b> : De la problématique aux hypothèses de recherche	19
<b><u>Section 2</u></b> : Méthodologie de recherche et revue de littérature.....	26
<b><u>Deuxième partie</u> : DE LA PRESENTATION DES RESULTATS D'ENQUETE AUX APPROCHES DE SOLUTIONS POUR L'AMELIORATION DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION A L'UBA-VIE .....</b>	<b>46</b>
<b><u>CHAPITRE 1</u> : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS D'ENQUÊTES.....</b>	<b>47</b>
<b><u>Section 1</u></b> : Présentation des résultats .....	47
<b><u>Section 2</u></b> : Analyse des résultats d'enquêtes .....	52
<b><u>CHAPITRE 2</u> : DE LA VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES AUX CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE DE SOLUTIONS PRÉCONISÉES .....</b>	<b>57</b>
<b><u>Section 1</u></b> : vérification des hypothèses et formulation du diagnostic.....	57
<b><u>Section 2</u></b> : Approches de solutions pour l'amélioration de la politique de communication à l'UBA-Vie et conditions de leur mise en œuvre.....	58
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>64</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>67</b>

## Annexes



## INTRODUCTION GENERALE

---

Depuis 1995, l'Union Béninoise d'Assurances Vie (UBA-Vie) s'investit dans la mobilisation de l'épargne et garantit les risques liés aux événements de la vie. Comme toute entreprise, elle a pour objectif la satisfaction de sa clientèle et l'optimisation de son chiffre d'affaires. Pour ce faire, l'**UBA-Vie** utilise une force de vente encore appelée conseillers en assurance ou agents commerciaux qui sont recrutés sur la base d'un diplôme académique ou technique du niveau baccalauréat et plus. Elle leur donne une formation axée sur la connaissance des produits et sur quelques techniques de vente. Le vendeur est aujourd'hui avant tout le conseiller de son client. Le don du "baratin" ne suffisant plus, et vu la concurrence sur le marché de l'assurance-vie, il est crucial de communiquer autour des produits pour mieux accrocher le public cible..Ainsi, pour mener à bien cet objectif l'**UBA-Vie** se doit d'améliorer sa politique de communication. C'est par rapport à cette nécessité que nous avons opté pour le thème : « ANALYSE DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION DANS UNE COMPAGNIE D'ASSURANCES-VIE » : cas de l'**UBA-Vie**, dont l'objectif se veut une contribution pour l'accroissement exponentiel du chiffre d'affaires de la compagnie.

La première partie de ce mémoire de fin de formation comporte le cadre général de l'**UBA-Vie** et la méthodologie de recherche ; la deuxième partie présente les résultats d'enquête et les approches de solutions pour l'amélioration de la politique de communication de l'**UBA-Vie** ainsi que les conditions de leur mise en œuvre.

**1ère PARTIE :**

---

**DU CADRE GENERAL DE L'UBA-VIE A LA METHODOLOGIE DE  
RECHERCHE**

## **CHAPITRE 1 : CADRE DE L'ETUDE ET**

### **FONCTIONNEMENT DE L'UBA-VIE**

#### **SECTION 1 : Présentation générale de l'UBA-Vie**

##### **Paragraphe 1 : Historique et objectifs de l'UBA-Vie**

###### **A- Historique**

L'Union Béninoise d'Assurances-vie (UBA-Vie) est une société anonyme d'assurances-vie et de capitalisation. Elle est née de l'initiative de professionnels béninois d'assurances appuyés par l'Union des Assurances de Paris et sa filiale de la Côte d'Ivoire dénommée l'Union Africaine Vie.

L'**UBA-Vie** a repris le portefeuille des contrats vie de la Société Nationale d'Assurances et de Réassurances (SONAR) estimé à un chiffre d'affaires d'environ 150 000 000 de francs CFA. La principale agence générale de l'**UBA-Vie** s'appelle Béninvest Assurances. Aujourd'hui, l'**UBA-Vie** a son propre réseau commercial appelé réseau siège situé en face de la place du souvenir entre l'Africaine des Assurances et le centre béninois du commerce extérieur. Ce réseau est animé par un inspecteur en assurance-vie, des chefs d'équipes, des conseillers en assurance ou agents commerciaux. L'**UBA-Vie** a un capital social de 1000 000 000 de francs CFA entièrement libéré et réparti entre les actionnaires que sont :

- le groupe SUNU assurance international majoritaire avec 61,47% bénéficiant de l'assistance technique du groupe AXA, deuxième assureur mondial et premier gestionnaire d'actifs ;
- La Bank Of Africa-Benin (BOA): 20,27% des actions;
- Ecobank: 3,75%
- les privés béninois : 14.51%.

## **B- Objectifs**

L'**UBA-Vie** a pour missions d'aider les citoyens béninois à :

- se constituer un capital ou une complémentaire retraite ;
- anticiper sur les invalidités et décès prématurés ;
- obtenir des garanties pour des prêts auprès des banques ;
- apporter un concours financier à l'éducation de leurs enfants.

## **Paragraphe 2 : Les activités et l'environnement de l'UBA-Vie**

### **A- Les activités de l'UBA-Vie**

L'Union Béninoise d'Assurances-vie (**UBA-Vie**) est l'une des rares compagnies d'assurances-vie dans la sous région qui a atteint son seuil de rentabilité en un temps record (3 ans). Elle a pour activité l'assurance-vie et la capitalisation .A ce titre, elle se présente sur le marché économique, monétaire et financier comme un véritable investisseur institutionnel dont les placements présentent à la fois pour les assurés les caractères de sécurité, de rentabilité et de liquidité. Elle compte dans son portefeuille trois gammes de produits.

Avant d'aborder les produits offerts par l'**UBA-Vie**, il convient de préciser le concept de produit et la particularité du produit qu'est l'assurance. La définition du produit est très variable suivant les auteurs. Selon **KOTLER**, « le produit est tout ce qui peut être offert sur un marché pour y satisfaire un besoin ».

Le produit qu'il soit physique ou immatériel est l'élément central sur lequel se concentrent tous les efforts de l'entreprise. Il fait penser aux biens tangibles comme la bière, le pain...Il intègre aussi des biens non tangibles comme un service qu'est l'assurance. L'assurance est donc à la fois un produit et un service.

En effet, à travers le contrat d'assurance, l'assuré bénéficie de l'assureur la promesse d'être indemnisé en cas de sinistre (la réalisation du risque assuré). C'est

dire donc que le contrat d'assurance n'est pas un bien tangible mais peut être assimilé à un service.

L'**UBA-Vie** offre sur le marché les produits suivants :

- **les produits d'épargne ;**
- **les produits décès ;**
- **les produits mixtes.**

### **1-Les produits d'épargne**

On distingue :

#### ➤ **Le produit Epargne – Retraite – Avenir (ERA)**

C'est un produit de pure capitalisation qui permet à l'assuré de se constituer une retraite ou un complément de retraite. Ce dernier est tenu de verser une prime mensuelle, trimestrielle, semestrielle, annuelle ou unique préalablement définie sur une période supérieure ou égale à dix ans. Au terme du contrat, l'assuré prend un capital constitué du principal et des intérêts. Il a le choix de rentrer en possession de son avoir en une prise unique ou sous forme de rente, c'est-à-dire sur une période de 5 ans ou de 10 ans, ou sur le reste de sa durée de vie (c'est la rente viagère).

#### ➤ **Le produit Libre épargne**

C'est un produit de placement par pure capitalisation. Il est constitué d'un ensemble de bons d'épargne libres. L'assuré décide de faire un dépôt à terme d'au moins 25.000 francs Cfa.

. La durée de ce contrat peut aller de 3 à 30 ans. L'assuré peut entrer en possession de ses fonds à tout moment soit en une prise, soit sous forme de complément de retraite sur une période donnée ou sous forme de rentes viagères.

➤ **Le produit libertys**

C'est un produit de capitalisation qui permet à l'assuré de payer à son rythme au moins dix mille francs pendant une durée minimale de dix ans. Au terme du contrat, l'assuré prend un capital constitué du principal et des intérêts. Il a le choix de rentrer en possession de son avoir en une prise unique ou sous forme de rente.

➤ **Le capital tiré 10 ans ou "KT 10 "**

C'est un produit de capitalisation par lequel, l'assuré s'engage à payer 24.150 francs Cfa par trimestre. Chaque trimestre, l'assureur organise un tirage au cours d'une séance publique en présence d'un huissier.

Le tirage est fait à l'aide de boules numérotées de 0 à 9 dans 3 différentes urnes. On tire au sort une boule de chaque urne et la combinaison des boules tirées donne le numéro gagnant. A l'issue du tirage, l'assuré dont la police porte le numéro gagnant prend un million de francs Cfa et ce gain met fin à son contrat. Le contrat prend ainsi fin et l'assuré peut souscrire à un autre contrat.

➤ **Le capital tiré 15 ans ou "KT 15 "**

Le capital tiré 15 ans fonctionne de la même manière que le capital tiré 10 ans. Seulement que la prime est de 15.000 francs par trimestre. Sur 15ans.

➤ **Indemnité de fin de carrière**

*. C'est un contrat qui assure à la place des entreprises les capitaux destinés à couvrir l'indemnité de départ à la retraite de leurs employés, de même que les indemnités de licenciement.*

## **2-Les produits décès**

On distingue :

### ➤ **Le temporaire décès individuel**

C'est un produit d'assurance vie qui permet à l'assuré de se garantir un capital en cas d'invalidité totale et définitive ou de décès au profit de ses bénéficiaires. Contre paiement d'une prime. C'est un produit d'assurance à fonds perdu c'est-à-dire que lorsque le risque n'est pas réalisé au cours du contrat, l'assuré ne bénéficie de rien.

Sont exclus de la garantie, par exemple le suicide volontaire et conscient qui intervient moins de deux ans après la prise d'effet du contrat.

### ➤ **Le temporaire décès lié aux crédits (Individuel)**

C'est un produit d'assurance qu'exigent les institutions financières pour accorder les prêts à leurs clients.

Ces institutions sont bénéficiaires du capital restant dû par leur client qui est versé par l'assureur en cas de décès de l'assuré avant le terme du contrat.

### ➤ **Le temporaire décès lié aux crédits (groupe)**

C'est un contrat d'assurance souscrit par un groupe de personnes d'une entreprise pour garantir le montant prêté. Il est aussi exigé par les institutions financières et fonctionne comme tout produit temporaire décès.

## **3-Les produits Mixte Plus**

La vieillesse, l'invalidité totale et le décès sont des événements de la vie dont nul ne peut se soustraire. Néanmoins, on peut prendre des dispositions pour atténuer l'insuffisance des revenus de ces moments difficiles. A cet effet, l'**UBA-Vie** a conçu le 'Mixte Plus'. Ce contrat donne naissance aux produits suivants :

➤ **Le produit Mixte Plus avec garantie décès toute cause (MP-GDS)**

C'est un contrat de prévoyance retraite ou complémentaire retraite qui garantit aussi le décès et l'invalidité totale et définitive. L'assuré définit lui-même la périodicité de sa cotisation. Le minimum de cette cotisation est de 5000 FCFA.

En cas d'invalidité totale et définitive ou de décès l'assureur verse un capital égal à dix fois la cotisation annuelle et liquide en plus l'épargne de l'assuré.

➤ **Le produit Rente Education Plus (REP)**

C'est un produit de prévoyance et d'épargne destinée aux parents désireux d'apporter un concours financier à leurs enfants pendant leurs études, apprentissages ou pour leur insertion dans la vie active.

Au terme du contrat, un capital est servi aux bénéficiaires sous forme de rentes pendant 5 ans.

Si au cours du contrat, un sinistre (invalidité totale et définitive ou décès) survenait, l'**UBA-Vie** verse une fraction (de 25 ; 50 ou 75 %) de la rente prévue aux bénéficiaires pendant la période du différé ou période restant de cotisation. Après cette période, le versement des 100% de la rente prévue intervient pendant une période de 5 ans.

## **B- L'environnement de l'UBA-Vie**

*L'environnement de l'entreprise est défini comme l'ensemble des éléments extérieurs à l'entreprise mais qui influencent positivement ou négativement son fonctionnement. On distingue le microenvironnement et le macro-environnement.*

### **1- Le microenvironnement**

C'est l'ensemble des éléments sur lesquels l'entreprise peut agir. Nous avons :

- la clientèle ;
- la concurrence ;
- la distribution.

### **1-1-La clientèle**

La connaissance de la clientèle permet à l'entreprise de mieux orienter sa politique commerciale. Pour l'**UBA-Vie** la clientèle est constituée de l'ensemble des souscripteurs qui sont des personnes physiques ou morales. Elle est issue de toutes les catégories socioprofessionnelles c'est-à-dire, les cadres, les cadres moyens, les agents de maîtrise, les employés, les artisans de même que les sociétés et organisations non gouvernementales (ONG) ....

### **1-2- La concurrence**

La concurrence est l'ensemble de tous ceux qui satisfont les mêmes besoins à travers les mêmes produits et/ou services et également ceux qui pourraient offrir de nouvelles façons d'y parvenir. Il est nécessaire que toute entreprise se différencie de son concurrent pour mieux se positionner sur le marché.

L'**UBA-Vie** a pour concurrents :

#### **➤ Directs**

Les compagnies qui offrent les mêmes types de produits que l'**UBA-Vie** à quelque différence près. Ils utilisent presque les mêmes techniques pour une même cible. Il s'agit :

- **Assurance et Réassurance du Golfe de Guinée (ARGG) ;**
- **COLINA-VIE Bénin**
- **AVIE Bénin**
- **NSIA Bénin**
- **AFRICAINNE- VIE**

#### **➤ Indirects**

La Caisse Nationale de Sécurité Sociale (CNSS) qui est un établissement public à caractère social. Elle assure la gestion du régime de sécurité sociale qui dénombre aujourd'hui les prestations suivantes :

- Les pensions qui assurent un revenu aux travailleurs en période d'inactivité. En cas de décès du travailleur, les ayants droits bénéficient de ses pensions.
  - Les risques professionnels
  - Les prestations familiales
- La Caisse Nationale d'Epargne (CNE) qui collecte l'épargne.
- Le Fonds National de Retraite du Bénin (FNRB) : son rôle est de liquider, concéder et servir les pensions attribuées aux travailleurs admis à la retraite et en cas de décès à ses ayants droits. Ses recettes comprennent les retenues prélevées sur les traitements des agents permanents de l'Etat civil et militaire.

### **1-3- Les distributeurs**

La distribution des produits de l'**UBA-Vie** est assurée par le réseau commercial du siège qui est composé de :

- **un chef réseau ;**
- **Trois chefs d'équipes ;**
- **des conseillers commerciaux ;**
- **une agence dénommée BENINVEST Assurances.**

### **2 - Le macro environnement**

Cet environnement est une donnée stratégique sur laquelle l'entreprise a le moins d'influence.

On distingue :

- l'environnement juridique ;
- l'environnement économique ;
- l'environnement socioculturel ;
- l'environnement technologique.

## **2-1- L'environnement juridique**

Les compagnies d'assurances au Bénin sont régies par le code CIMA (Conférence interafricaine des marchés d'assurances). Ce code vise à faire respecter et protéger les intérêts des assurés et bénéficiaires de contrats d'assurance et à assurer la solvabilité des compagnies d'assurances.

## **2-2- L'environnement économique**

L'Etat intervient pour contrôler la solvabilité de la compagnie par la Direction Nationale des Assurances du Ministère de l'Economie et des Finances de même que par la Commission Régionale de Contrôle des Assurances (CRCA). Nous pouvons aussi noter que le faible pouvoir d'achat des prospects empêche la compagnie d'attendre ses résultats.

## **2-3- Environnement socioculturel**

La croissance économique et le changement des mentalités font évoluer les besoins de la population. Ainsi, cette dernière est préoccupée par son bien-être c'est-à-dire sa santé, la prévoyance de son avenir et l'éducation de sa progéniture.

## **2-4- Environnement technologique**

L'**UBA-Vie** a un logiciel qui a des insuffisances.

Pour ce faire, il urge d'acquérir un nouveau logiciel afin de mieux combler les atteintes des consommateurs.

## **SECTION 2 : Fonctionnement de l'UBA-Vie**

### **Paragraphe 1 : Organisation de l'UBA-Vie**

La rentabilité de toute entreprise dépend de son organigramme qui est à n'en point douter la fondation sur laquelle doit se reposer son organisation. L'**UBA-Vie** dispose à cet effet :

- **d'un conseil d'administration ;**
- **d'une direction générale :**
  - d'un secrétariat de direction
  - d'un service audit interne et contrôle de gestion
  - d'un service comptabilité, Administration et placements
  - d'un service statistique, informatique et réassurance
  - d'un service technique et commercial.

## **Paragraphe 2 : Fonctionnement et déroulement du stage**

L'**UBA-Vie** est administrée par un conseil d'administration et dirigée par un Directeur Général.

### **A-Fonctionnement**

#### **✓ Le Conseil d'Administration**

Ce conseil prend les grandes décisions et définit les objectifs de la société à moyen et long terme. Il se réunit deux fois par an et est composé :

- d'un président ;
- d'un vice-président ;
- de trois autres administrateurs.

#### **✓ La direction générale**

La direction générale assure l'exécution des décisions prise par le conseil d'administration à qui elle rend compte.

Elle s'occupe de la gestion administrative et technique, comptable et financière de la société. Elle coordonne les activités de tous les services.

### **1- Le secrétariat de direction**

Il assiste la direction et a pour rôle de :

### **- préparer les réunions**

Les réunions sont préparées par la secrétaire de direction en rapport avec la direction générale. Comme réunions statutaires, nous avons les réunions de conseil d'administration et les assemblées générales.

### **- préparer les voyages**

Les voyages du Directeur Général sont préparés par la secrétaire. Il s'agit des séminaires et autres réunions.

### **- gérer l'agenda du Directeur Général.**

La secrétaire de direction gère l'agenda du Directeur Général en lui prenant des rendez-vous selon sa disponibilité.

### **- classer**

Les dossiers et documents sont rangés dans un ordre donné. Assurer le courrier arrivé et départ tant de leur rédaction et saisie que dans leur enregistrement.

## **2- Le Service audit interne et contrôle de gestion**

Sous la responsabilité du directeur général, ce service s'occupe du contrôle de gestion et du contrôle interne de la société. Il a à charge de :

- veiller au bon fonctionnement des services de la société ;
- veiller au respect des procédures en vigueur au sein de la société ;
- initier périodiquement des études sur les portefeuilles de la société en rapport avec le service statistique Informatique et Réassurance (SSIR) pour mieux éclairer l'avenir de la compagnie dans les différentes prises de décision et de gestion.

## **3- Le Service Comptabilité Administration et Placements**

Les tâches exécutées au sein de ce service sont multiples. On peut retenir :

- le contrôle des pièces des écritures comptables et saisies;
- l'établissement de la balance périodique et générale;
- l'établissement des états financiers annuels;
- la déclaration de reversement de cotisation sociale;

- la garde des carnets de chèque et autres valeurs;
- le suivi des comptes bancaires, chèques postaux et caisses;
- le contrôle journalier et hebdomadaire de la caisse;
- le suivi des placements et différents titres en portefeuille ;
- l'élaboration des états financiers annuels après les inventaires.

#### **4- Le Service Statistique Informatique et Réassurance**

Ce service est l'entité gestionnaire de la base de données de la société. Il s'occupe également de la gestion des risques de la société en rapport avec les réassureurs et le directeur général. Le Chef service statistique informatique et réassurance est chargé de suivre et de coordonner toutes les activités de ce service.

On distingue trois (3) divisions au sein de ce service :

- **la Division statistique;**
- **la Division informatique;**
- **la Division réassurance.**

##### ***a- La division statistique***

C'est la division qui administre la banque de données de la société. Elle a en charge :

- le développement et la gestion de la banque de données
- la mise en place d'un système d'information;
- la conception de procédures et documents de recueil ou collecte des données (questionnaire d'enquête, sondage) ;
- le dépouillement et le traitement des données saisies;
- la production, l'analyse et la publication des statistiques sous forme de tableau de bord, d'états CIMA ou de manuels informatiques et comptables.

### ***b- La division informatique***

Les attributions essentielles de cette division se résument à :

- l'administration des opérations sur le réseau informatique (suivi et coordination des opérations sur le réseau informatique de la société) qui se décompose en :

- suivi du fonctionnement des différents éléments constitutifs du réseau ;  
- gestion des back up ou sauvegarde des données et de la sécurité du système ;  
- suivi et coordination de toutes les prestations de service informatique offertes par les sociétés agréées (achats de matériels informatiques)

-coordination et exécution des traitements informatiques de chaque fin du mois et production sous formats fichiers ou imprimés les différents bordereaux issus du traitement.

### ***c- La division réassurance***

Elle a à charge :

- la confection des bordereaux de cessions de primes et de sinistres ;  
- la coordination et le développement des modules informatiques de cession des primes et des sinistres ;  
- la coordination de l'envoi des bordereaux et des comptes aux réassureurs ;  
- la surveillance des soldes de réassurance.

## **5- Le service Technique**

Ce service est chargé de la gestion technique et commerciale de la société.

Les attributions relatives à ce service sont :

- la gestion de la clientèle;
- la production des contrats et leur gestion ;
- le règlement des prestations ;
- les études commerciales.

***a- La division production gestion***

Elle dispose d'un poste de Chef division production gestion et d'un poste de « Chargé des opérations de saisies ».

❖ ***Le Poste de Chef division production-gestion***

Le Chef division production gestion a à charge :

- Le suivi de la production qui consiste à :
  - recevoir les propositions d'affaires nouvelles et les documents connexes (demande de prélèvement ou ordre de virement, lettres d'engagement pour paiement à la caisse de l'**UBA-Vie**, copie des pièces d'identité etc.) ;
  - recevoir les bulletins individuels d'adhésion (BIA) ou liste des assurés pour les temporaires décès (TD) ;
  - procéder aux enregistrements dans les différents registres d'affaires nouvelles ;
  - réclamer les analyses médicales si nécessaire ;
  - émettre les polices desdites affaires en proposition après avoir vérifié que toutes les conditions préalables requises tels que le paiement effectif de la première prime ou de la prime unique ont été réunies ;
- Le suivi de la gestion des comptes de chaque assuré qui passe par le suivi des recouvrements des états et des relevés de prélèvement ou virement mensuel et la saisie des primes terme et affaires nouvelles (en prélèvement et virement). La participation au traitement informatique de fin de mois ;
- l'émission des différents avenants de modification réclamés par la clientèle et leur expédition.

❖ ***Le Poste de Chargé des opérations de saisie***

Le chargé des opérations de saisie s'occupe, comme l'indique la dénomination du poste, de la ventilation des états de prélèvement et extraits de virement à lui affectés par le Chef division production-gestion.

### ***b- La division règlement***

Elle est l'une des trois divisions du service technique et commercial. Cette division ne dispose que d'un seul poste :

❖ *Le poste du Chef division règlement responsable de toutes les activités de la division.*

Il a pour attribution :

- le règlement de toutes les prestations offertes à la clientèle (avances, rachats partiels et totaux, capital échu, arrérage échu, sinistre décès et restitutions) ;

- la mise à la disposition de la clientèle des renseignements concernant le règlement (l'information des assurés et bénéficiaires de contrats sur les conditions de bénéfice des prestations) ;

- la gestion des courriers, l'établissement des bordereaux de fin de période, la tenue des statistiques et tableaux de bord concernant les règlements.

### **6- Le service commercial**

Elle s'occupe en général, des relations publiques, de la qualité de ses prestations, du marketing de ses produits et des études commerciales.

Les attributions de cette division sont :

- assister les différents conseillers en assurance dans l'exercice de leurs tâches ;

- suivre de près tous les clients élités de la société en instaurant des visites systématiques aux Organismes souscripteurs suivant des périodicités bien déterminées afin de recueillir leurs avis et suggestions pour l'amélioration de la qualité des prestations offertes par la compagnie. ;

- Organiser la prospection ;

- Initier des actions commerciales ;

- Etablir un plan de communication.

### **B-Déroulement du stage**

Nous avons séjourné dans les **Services Technique et Commercial**. Dans ces services, nous avons eu à :

- recueillir les plaintes des clients ;
- traiter des dossiers des clients relatifs à leurs diverses demandes (avance remboursable ou non, sinistre, capital échu, restitution) ;
- émettre des avenants ;
- positionner les primes des assurés par organisme ;
- prospecter ;
- suivre les clients ;
- régler des clients (remise de chèque ou paiement par la caisse si le montant est inférieur à 100 000F CFA)
- Emettre des avenants.

## **CHAPITRE 2 : DE LA PROBLEMATIQUE A LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE**

### **SECTION 1: De la problématique aux hypothèses de recherche**

Dans cette section, nous procéderons à l'inventaire des éléments de l'état des lieux de base, ensuite au regroupement des problèmes par problématique et enfin au choix de la problématique à traiter.

Nous formulerons à partir de cette problématique notre sujet et la démarche méthodologique pour la résolution des problèmes spécifiques liés à la problématique retenue.

#### **Paragraphe 1 : Problématique**

##### **A - Inventaire des éléments de l'état des lieux de base et présentation du tableau SWOT**

###### **1) Inventaire des atouts (forces et opportunités)**

- Appartenance à un grand groupe appelé groupe SUNU ;
- Capital social de 1MILLIARD ;
- Présence sous régionale ;
- Assistance Technique de la maison mère (siège du groupe SUNU) ;
- Personnel de bonne moralité et engagé ;
- Professionnalisme du métier, assurances vie et capitalisation ;
- Echange de solutions entre les filiales ;
- Non imposition des contrats d'assurances ;
- Maîtrise des frais de gestion ;
- Bonne sélection des clients ;

- Tarif concurrentiel offert par le logiciel ;
- Meilleures solutions d'exploitation offertes par le logiciel ;
- Moindre coût du logiciel ;
- Solidité financière.

## 2) **Inventaire des problèmes** (faiblesses et menaces)

- Lenteur dans la prise de décision;
- Lenteur dans le traitement des dossiers ;
- Non maîtrise de la clientèle ;
- Absence d'une stratégie adéquate de fidélisation des clients ;
- Faible niveau de prospection ;
- Problème de moyens de déplacement ;
- Faible niveau de communication ;
- Absence d'actions commerciales
- Faible notoriété d'uba-vie;
- Manque de motivation des commerciaux ;
- Manque d'innovation ;
- Difficulté de drainer de nouveaux clients ;
- Effectif insuffisant de personnel dans certains services ;
- Manque de formation périodique et de recyclage des agents ;
- Nouveaux entrants dans le secteur d'assurances vie ;
- Absence de media- planning.
- Inexistence d'un service marketing ; ;
- Insuffisance de budget de communication

Ces éléments ressortis seront regroupés dans un tableau appelé Tableau SWOT (Strength, Weakness, Opportunities and Threats) qui fait apparaître les Forces, Faiblesses, opportunités et menaces de l'**UBA-Vie**.

### 3) Présentation du tableau SWOT

<p><b><u>Forces</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Appartenance à un groupe.             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence sous régionale.</li> </ul> </li> <li>• Personnel de bonne moralité et engagé ;</li> <li>• Professionnalisme du métier, assurances vie et capitalisation ;</li> <li>• Echange de solutions entre les filiales ;</li> <li>• Maîtrise des frais de gestion ;</li> <li>• Bonne sélection des clients ;</li> <li>• Tarif concurrentiel offert par le logiciel ;</li> <li>• Meilleures solutions d'exploitation offertes par le logiciel ;</li> <li>• Moindre coût du logiciel ;</li> <li>• Solidité financière.</li> </ul>	<p><b><u>Faiblesses</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenteur dans la prise de décision.</li> <li>• Lenteur dans le traitement des dossiers clients</li> <li>• Longue file d'attente des clients.</li> <li>• Mécontentement des clients.</li> <li>• Absence d'une stratégie adéquate de fidélisation des clients ;</li> <li>• Manque de motivation des commerciaux.</li> <li>• Absence d'outils informatiques de gestion et de mesure de la rentabilité.</li> <li>• faible niveau de prospection.</li> <li>• La non maîtrise des clients</li> <li>• Problème de moyens de déplacement.</li> <li>• Faible niveau de communication</li> <li>• Manque d'innovation.</li> <li>• Absence d'actions commerciales.</li> <li>• Insuffisance du budget de communication</li> <li>• Insuffisance de personnel dans certains services.</li> <li>• Manque de formation périodique et de recyclage des agents.</li> <li>• Faible notoriété d'uba-vie</li> <li>• Inexistence d'un service marketing ;</li> <li>• Absence de médiaplanning.</li> </ul>
<p><b><u>Opportunité</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Non imposition des contrats d'assurances</li> <li>• Assistance technique de la maison mère</li> </ul>	<p><b><u>Menace</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nouveaux entrants sur le marché d'assurance vie</li> </ul>

Source : De la Restitution des mécanismes de fonctionnement

## B – La problématique

Communiquer. Revient à transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du prospect une modification du comportement.

Une politique de communication consiste à définir la meilleure combinaison entre tous les moyens de Communication qui sont à la disposition de l'entreprise en

fonction de son budget. Il englobe par conséquent les actions de publicité ([www.docnews.fr](http://www.docnews.fr))

Communiquer veut dire << Mettre en commun, être en relation. Ainsi donc, la communication est l'action, le fait de communiquer d'établir une relation avec autrui de transmettre quelque chose à quelqu'un ; c'est aussi l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène et l'action pour une entreprise d'informer et de promouvoir son activité auprès d'un public cible et d'entretenir son image par tout procédé médiatique (cours de la communication. d'entreprise )

Pour **KOTLER et DUBOIS** (1 3<sup>e</sup> édition, p.604) la communication correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les le public cible sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.

Selon **LENDREVIE, LEVY & LINDON**(2006) ; la communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non en direction de tous les publics cibles. Elle met en œuvre de multiples moyens tels que la publicité, le packaging des produits, les visites des vendeurs, les opérations promotionnelles, le merchandising, les sites web le sponsoring ;

S'inscrivant dans le schéma de la communication nous avons constaté que les vendeurs d'uba-vie ne font pas assez de visites clients .De même uba-vie ne fait pas de publicité ni de sponsoring ce qui impactent négativement sur son degré de connaissance par la population.et son chiffre d'affaire. Elle ne possède pas une politique de fidélisation de la clientèle et ne maîtrise pas comme cela se doit sa clientèle.

Ainsi trois interrogations découlent de ce constat à savoir :

- Le manque d'actions commerciales est-il à la base de la faible notoriété d'uba-vie ?
- L'inexistence d'agents commerciaux compétents rompus à la tâche, leur motivation et leur formation est-elle à la base du faible niveau de prospection ?

• La non maîtrise des clients et l'inexistence d'un service marketing sont-ils à la base de l'absence d'une stratégie adéquate de fidélisation des client ?

Dans le but de répondre à ces interrogations nous avons axé notre réflexion sur le thème « **ANALYSE DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION DANS UNE COMPAGNIE D'ASSURANCE VIE : cas de l'UBA-Vie.**

## **Paragraphe 2 : Objectifs et hypothèses de recherche**

### **A - Objectifs**

L'objectif général se rattache à la pratique non optimale de la politique de communication à l'Union Béninoise d'Assurance-vie. **Notre étude a donc pour objectif général d'analyser le système actuel de communication en vue de proposer des outils de communication efficaces.**

Les objectifs se formuleront conformément aux problèmes spécifiques retenus.

Il s'agira ainsi pour le problème spécifique :

N°1 Identifier le système de communication de l'UBA-vie ;

N°2 : de diagnostiquer les maux qui entravent la prospection outil d'une bonne communication;

N°3 : de proposer les stratégies pour la fidélisation des clients à travers la communication.

### **B- Les causes supposées des problèmes à résoudre et hypothèses de travail**

#### **1- Causes et hypothèses liées au problème général et spécifique**

Nous n'avons pas pu identifier une cause générale pouvant prendre en compte dans une formulation tous les problèmes spécifiques retenus. Par conséquent, nous n'avons donc pas la possibilité de formuler une hypothèse générale.

### **1-1 – Cause et hypothèse liées aux problèmes spécifiques n°1 et n°2**

L'absence d'actions commerciales efficaces peut avoir pour effet la faible notoriété de l'**UBA- Vie**.

L'hypothèse n°1 peut donc être formulée de la manière suivante : la faible notoriété de l'**UBA-Vie** s'explique par l'absence d'actions commerciales efficaces.

Le faible niveau de la prospection à l'**UBA-Vie** peut provenir du quasi inexistence de moyens mis à la disposition des commerciaux, de leur manque de formation et de motivation.

L'hypothèse n°2 peut donc être formulée comme suit : le faible niveau de prospection s'explique par le quasi inexistence de commerciaux compétents et rompus à la tâche, le manque de formation et le manque de motivation de ces derniers.

### **1-2 Causes et hypothèses liées au problème spécifique n°3**

L'absence d'une stratégie adéquate de fidélisation des clients semble avoir pour cause l'inexistence d'un service marketing pouvant veiller sur la satisfaction de la clientèle.. et la non maîtrise de cette dernière.

L'hypothèse n°3 se formule de la manière suivante : L'absence d'une stratégie adéquate de fidélisation des clients semble avoir pour cause l'inexistence d'un service marketing pouvant veiller sur la satisfaction de la clientèle.. et la non maîtrise de cette dernière.

La problématique, les problèmes spécifiques, les objectifs poursuivis, les causes supposées être à la base des problèmes et les hypothèses de travail exposés ci-dessus sont synthétisés dans le tableau de bord de l'étude.

**2- Tableau de Bord de l'étude sur « Analyse de la politique de Communication dans une compagnie d'assurance-vie: cas de l'UBA-Vie. »**

Niveau d'analyse		Problèmes	Objectifs	Causes Supposées	Hypothèses
Niveau Général		<b>Problème général :</b> la pratique non optimale de la politique de communication	<b>Objectifs général :</b> analyser le système actuel de communication en vue de proposer des outils de communication efficaces.		
NIVEAUX SPECIFIQUES	1	<b>Problème Spécifique n°1</b> La faible notoriété de l'UBA-Vie	<b>Objectifs Spécifique n°1</b> Identifier un système de communication de UBA-Vie	<b>Cause Spécifique n°1</b> Manque d'actions commerciales efficaces	<b>Hypothèse Spécifique n°1</b> La faible notoriété de l'UBA-Vie s'explique par le manque d'actions commerciales efficaces.
	2	<b>Problème Spécifique n°2</b> Le faible niveau de prospection	<b>Objectifs Spécifique n°2</b> Diagnostiquer les maux qui entravent une prospection efficace, outil d'une bonne communication.	<b>Cause Spécifique n°2</b> Elle se résume à la quasi inexistence d'agents commerciaux compétents et rompus à tâche, au manque de formation et de motivation	<b>Hypothèse Spécifique n°2</b> Le faible niveau de prospection est dû à la quasi inexistence d'agents commerciaux compétents et rompus à la tâche, au manque de formation et de motivation
	3	<b>Problème Spécifique n°3</b> L'absence de stratégie adéquate de fidélisation des clients	<b>Objectifs Spécifique n°3</b> Proposer des stratégies pour la fidélisation des clients à travers la communication	<b>Cause Spécifique n°3</b> La non maîtrise des clients, l'inexistence d'un service marketing au sein d'uba-vie.	<b>Hypothèse Spécifique n°3</b> L'absence de stratégie adéquate de fidélisation des clients découle de La non maîtrise des clients de l'inexistence d'un service marketing au sein d'uba-vie.

## **SECTION 2 : Méthodologie de recherche et revue de littérature**

### **Paragraphe1 : Méthodologie de recherche**

#### **A - Recherche documentaire**

Pour la réalisation de notre travail, nous nous sommes familiarisés avec les ouvrages de certains auteurs tels que Kotler et Dubois, Coussergue de Sylvie, Mansillon, Mercator, Claude Demeure, Le Communicator et quelques mémoires des années antérieures.

#### **B - Recherche empirique**

##### **1- Objectifs des enquêtes**

Nous avons réalisé des enquêtes dans le cadre de notre recherche et l'objectif visé est de vérifier les hypothèses que nous avons formulées dans notre étude. Ainsi, d'une manière spécifique, nos enquêtes nous permettront de mettre en évidence les causes réelles des maux dont souffre l'institution:

- L'absence d'une stratégie adéquate de fidélisation des clients découle t-elle de la non maîtrise des clients de l'inexistence d'un service marketing au sein d'UBA-vie ?

- le faible niveau de prospection a t-il pour cause l'absence des agents commerciaux compétents, motivés et rompus à la tâche ?

- l'absence d'actions commerciales efficaces est-elle à l'origine de la faible notoriété de l'UBA-Vie. ?

##### **2- Identification de la cible et nature de l'enquête :**

Pour vérifier des hypothèses formulées nous avons à effectué deux types d'enquêtes à deux niveaux afin de recueillir des informations nécessaires pouvant contribuer à l'amélioration de la politique de communication de l'UBA-Vie

Au niveau externe, nous avons mené une enquête par sondage sur la base d'un questionnaire auprès d'un échantillon de population composé des clients actuels et potentiels de l'**UBA-Vie**.

Au niveau interne, il s'agit d'un entretien semi – directif sur la base d'un guide d'entretien adressé aux responsables de la compagnie.

## **2- De l'échantillonnage aux outils d'analyse des données**

La population mère est constituée des clients actuels et potentiels de l'**UBA-Vie** (toutes catégories socioprofessionnelles)

### **a - L'échantillonnage**

En tenant compte des moyens très limités et du délai court dont nous disposons dans le cadre de la réalisation de la présente étude, nous avons porté notre choix sur l'échantillon de convenance en tenant compte de la zone géographique et de la catégorie socioprofessionnelle. La taille des différents échantillons se présente comme suit :

- un questionnaire auprès des clients actuels et potentiels de l'**UBA-Vie** : 300(100 adressés aux clients au sein de l'**UBA-Vie** et 200 à l'extérieur de l'**UBA-Vie**);
- entretien semi – directif avec des responsables de l'**UBA-Vie** :

### **b - Centre d'intérêt du guide d'entretien et du questionnaire**

L'étude quantitative vise à collecter des données servant à retenir ou à rejeter les hypothèses formulées antérieurement. Ces différentes questions adressées serviront à recueillir des informations pouvant nous permettre de :

- mesurer le niveau de connaissance des clients potentiels sur l'**UBA-Vie** ; identifier les raisons qui expliquent la quasi inexistence d'une stratégie de prospection ;
- connaître les raisons qui amènent les clients à ne pas confier la totalité de leurs affaires à l'**UBA-Vie**.

### **c- Elaboration du questionnaire**

Pour la collecte d'informations quantitatives, le questionnaire est l'outil le plus courant. Il comporte des questions fermées et l'enquêté a la possibilité de choisir une ou plusieurs réponse(s), et des questions ouvertes dont le champ est laissé à l'enquêté d'inscrire sa réponse sous forme de texte.

Le questionnaire, a fait l'objet d'un test et a été corrigé par la suite en tenant compte des remarques faites par les enquêtés et des avis de personnes compétentes.

### **d- L'élaboration du guide d'entretien**

A ce niveau, la formulation des questions sera aisée afin de faciliter la tâche à l'enquêté de répondre. Il comporte des questions semi directives pour comprendre les causes des problèmes en résolution

### **e- Conditions de réalisation des enquêtes**

Les enquêtes se sont déroulées aussi bien au niveau interne qu'externe dans l'intervalle de 30 jours du 06 Août au 05 septembre 2012

#### **✓ En interne**

Les entretiens avec les chefs de services de l'**UBA- Vie** se sont déroulés conformément aux objectifs définis pour l'étude.

Compte tenu de la confidentialité des informations, il nous a été difficile d'avoir certaines informations, tels les des tableaux statistiques et le fichier des clients qui ont résilié leurs contrats afin de les rencontrer pour connaître le motif de leur rupture.

#### **✓ En externe**

L'administration des questionnaires a été très difficile pour nous, car la plupart des enquêtés ne voulaient pas consacrer un peu de leur précieux temps à remplir le questionnaire. En outre, il a fallu pour nous des rendez-vous répétés pour retirer les questionnaires laissés auprès des entreprises, et même certains sont non récupérés.

### ***f- Recueil des données***

Les données ont été recueillies aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'**UBA-Vie**.

#### **✓ A l'intérieur**

Il a été mis sur pied un guide d'entretien pour des chefs services de l'**UBA-Vie**.

#### **✓ A l'extérieur**

L'utilisation d'un questionnaire pour l'enquête par sondage, adressé aux clients actuels et potentiels de l'**UBA-Vie**.

### ***g – Technique de dépouillement et outils d'analyse statistique des données***

Le traitement des résultats quantitatifs se fera de façon manuelle par l'établissement de tableaux statistiques de tris à plat.

Quant aux données qualitatives, elles ont été résumées et utilisées pour renforcer nos analyses de vérification des hypothèses formulées.

### **4- Limites**

Les informations recueillies lors de nos enquêtes internes qu'externes sont limitées quant à leur qualité, et à leur insuffisance par rapport à celles recherchées.

Pour l'entretien à l'interne, les dirigeants se sont contentés de nous donner de simples informations autres que celles qui devraient être données. Ainsi, plusieurs informations pertinentes n'ont pas été mises à notre disposition. Il convient aussi de signaler que l'enquête interne n'a pas pris en compte tous les clients de l'**UBA-Vie**. De plus, notre enquête a été limitée à la ville de Cotonou et n'a pas tenu compte des réalités des autres villes du Bénin.

En outre, des 300 questionnaires prévus, nous n'avons récupéré que 200, car certains ont été emportés et d'autres mal remplis.

## **Paragraphe 2 : Revue de littérature**

### **A - Point des connaissances antérieures sur la communication d'entreprise**

#### **1 - Définition et processus de communication**

##### **1-1-Définition**

Communiquer veut dire << Mettre en commun ,être en relation ^Ainsi donc, la communication est l'action ,le fait de communiquer d'établir une relation avec autrui de transmettre quelque chose à quelqu'un ;c'est aussi l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène et l'action pour une entreprise d'informer et de promouvoir son activité auprès d'un public cible et d'entretenir son image par tout procédé médiatique (cours de la communication. d'entreprise )

Pour **KOTLER et DUBOIS** (1 3<sup>e</sup> édition, p.604) la communication correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les le public cible sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.

Selon **LENDREVIE, LEVY &LINDON(2006)** ; la communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non en direction de tous les publics cibles. Elle met en œuvre de multiples moyens tels que la publicité, le packaging des produits, les visites des vendeurs, les opérations promotionnelles, le merchandising, les sites web le sponsoring ....

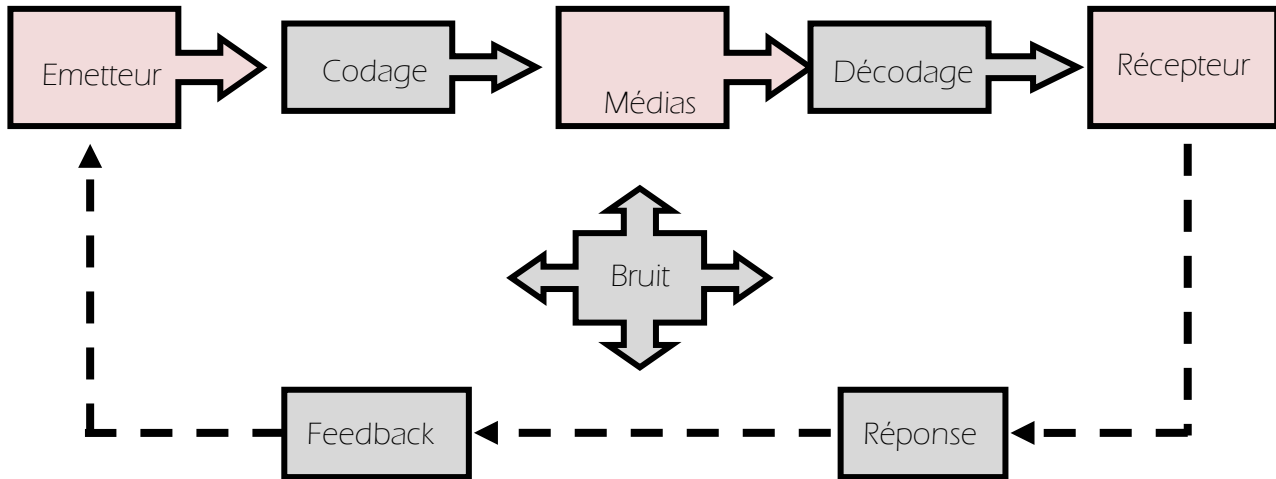
## **1-2-Processus de communication**

Pour communiquer efficacement il faut comprendre les différents éléments du processus de communication. Pour cela deux types de modèles peuvent être utiles.

### ***d- Le processus de perception***

Le processus de communication est décrit dans la figure ci-dessous : deux éléments, l'émetteur et le récepteur décrivent les partenaires de la communication ; deux autres le message et les médias en constituent les vecteurs ; quatre autres correspondent à des fonctions : codage, décodage, réponse et feedback. Le dernier élément identifie le bruit induit dans la communication.

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit : connaître son audience et la réponse qu'il attend ; coder son message de manière à ce que les récepteurs le décodent comme il le souhaite ; transmettre le message à travers des médias appropriés pour atteindre l'audience visée ; et mettre en place des supports de feedback adaptés . Un message a davantage de chance d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur. (KOTLER&DUBOIS 13<sup>ème</sup> édition).



**Figure 1** : Schéma du processus de perception de la communication  
Source : 13<sup>ème</sup> édition Kotler Dubois page 609

### **e- Le processus d'influence de la communication**

Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire les réponses des individus à une campagne de communication. La figure ci-dessous en présente quatre.

Ces modèles supposent que l'acheteur passe par des étapes de nature cognitive, affective ou comportementale suite à une communication ; autrement dit sa réaction correspond à la construction de connaissance de sentiments et de comportements. On considère souvent que le stade cognitif précède l'affectif, qui lui-même précède le comportement. Cette séquence « savoir-ressentir-agir » est pertinente lorsque la cible est fortement impliquée dans l'achat et considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants.

Détaillons les différentes étapes du modèle de hiérarchie des effets applicable aux produits différenciés et à forte implication et qui correspond à une séquence d'étapes cognitives affectives puis comportementales.

- La prise de conscience : si l'audience visée n'a pas conscience du produit concerné, la première tâche est d'en construire la notoriété, en général à l'aide de messages simples et répétitifs.

▪La connaissance : la simple notoriété ne suffit pas et au-delà de la mémorisation du nom par les consommateurs, il faut que ceux-ci mémorisent des informations sur les caractéristiques du produit.

▪L'attrait : une audience peut très bien connaître un produit et y être indifférente, voire hostile .Il faut donc construire l'attitude à l'égard du produit, attitude la plus positive possible pour favoriser l'attrait. Cette étape ainsi que la suivante correspondent à la réponse affective à la publicité.

▪La préférence : une cible peut aimer un produit mais non le préférer. Cette fois, l'accent est mis sur les caractéristiques distinctives du produit ses points de supériorité et non plus ses aspects descriptifs. Une mesure régulière de la préférence est l'un des indicateurs clés d'une action de communication.

▪La conviction : la préférence elle-même reste insuffisante tant qu'elle ne s'accompagne pas d'une forte conviction sur les qualités du produit qui se traduit en intention d'achat.

▪L'achat : enfin l'intention doit se transformer, pour une partie de la cible au moins, en achat. L'objectif de la communication est alors de faciliter cette ultime démarche. (KOTLER&DUBOIS 13<sup>ème</sup> édition.

Niveaux	Modèle AIDA	Modèle de la hiérarchie des effets	Modèle de l'adoption des innovations	Modèle de communication
Stage cognitif	Attention ↓	Prise de conscience ↓ Connaissance ↓	Prise de conscience ↓	Exposition ↓ Réception ↓ Réponse cognitive ↓
Stade affectif	Intérêt ↓ Désir ↓	Attrait ↓ Préférence ↓ Conviction ↓	Intérêt ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
Stade comportemental	Action	Achat	Essai ↓ Adoption	Comportement

**Figure 2** : Processus d'influence de la communication

Source : 13<sup>ème</sup> édition Kotler Dubois page 610

## **2-les différents types de communication**

La communication d'entreprise dont le principal rôle est la promotion de l'image ainsi que des produits de l'entreprise englobe deux dimensions majeures : la communication interne et la communication externe.

### **2-1-La communication interne**

On entend par communication interne : l'ensemble des actions menées par une entreprise en direction des différentes catégories de personnes en vue de les informer de renforcer la cohésion et le sentiment d'appartenance. Selon Marie WESTPHALEN

dans le Communicator « la communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise, elle permet de motiver les hommes à servir l'entreprise. »

La communication interne d'entreprise poursuit plusieurs objectifs parmi lesquels nous pouvons citer :

- Former le personnel aux techniques et pratiques nouvelles ;
- Comblent le besoin en informations du personnel ;
- Faire connaître entre eux les hommes, les services, les objectifs et les résultats de l'entreprise ;
- Motiver, intéresser et fédérer les ressources humaines autour des valeurs et objectifs de l'entreprise.

Plusieurs moyens ou supports permettent à la communication interne d'être opérationnelle dans une entreprise

#### ▪ Les moyens écrits

L'écrit est le premier vecteur de la communication interne. Comme support écrits, nous pouvons citer entre autres : les notes de service, le journal d'entreprise, l'affichage, le compte rendu, le procès verbal, le rapport.

#### ▪ Les moyens oraux

La communication orale est simple et efficace. Elle s'opère de façon formelle 'qu'informelle. Comme supports, nous pouvons citer : la réunion d'information, le téléphone, la conférence.

## **2.2- La communication externe**

De façon basique, la communication externe est l'ensemble des formes et des processus de communication d'une organisation vers le monde extérieurs vers les groupes cibles de l'organisation.

La communication externe de l'entreprise s'adresse à plusieurs cibles : les clients, les partenaires, les médias, les environnements politique, social, et économique, etc. Le but de la communication externe est de permettre à l'entreprise

de mieux s'insérer dans son environnement, légitimer ses activités économiques et sociales, minimiser les crises qu'elle peut traverser, modifier son image... Les outils utilisés sont très diversifiés et ils incluent les grands médias existants (presse, internet, affichage, radio, télévision et cinéma). Mais la communication externe ne se limite pas qu'aux médias. Elle englobe les relations presse, les relations publiques, le parrainage et également l'organisation d'évènements spécifiques tels que les salons et les foires, etc. La communication externe de l'entreprise correspond à tous les actes effectués par une entreprise soit pour se faire connaître ou pour faire connaître un produit, soit pour améliorer son image. Elle peut passer soit par des affiches de publicité, soit par des packagings. C'est la communication externe de l'entreprise, avec des partenaires, avec la presse, avec l'administration et surtout avec des clients et consommateurs.

La mission quotidienne de la fonction communication externe est de créer la rencontre de l'entreprise avec les besoins et les demandes des marchés.

La mission à long terme et innovante de la fonction communication externe, est d'aider à la réussite de l'entreprise, d'annoncer les stratégies et de faire connaître les progrès de l'entreprise.

Les techniques de la communication externe reposent sur la publicité, le sponsoring (parrainage), le mécénat, les relations publiques, le lobbying, le bouche à oreille, le marketing direct.

### ➤ **La publicité**

Selon KOTLER et DUBOIS (13<sup>ème</sup> édition) on appelle publicité toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.

Les acteurs de publicité sont :

- Les annonceurs : tout organisme qui fait de la publicité ;
- Les médias : ensemble des vecteurs (vecteur de la communication publicitaire) qui relèvent d'un même mode de communication.

- Les agences : organismes indépendants composés de spécialistes chargés pour le compte des annonceurs de la conception, et de l'exécution des actions publicitaires.

➤ **Le Sponsoring en français (parrainage) :**

Le parrainage est un soutien matériel, financier, ou logistique apporté à une manifestation sportive ou culturelle en vue d'en tirer un bénéfice direct en termes d'image ou de notoriété. Il vise à mobiliser le personnel de l'entreprise autour d'une philosophie commune et à animer la force de vente au plan interne. (Culture de l'esprit d'équipe)

Au plan externe, il cherche à affirmer l'identité économique et sociale de l'entreprise et améliore la notoriété (parrainage de notoriété) et l'image (parrainage de l'image).

➤ **Le Mécénat :**

Il est le soutien matériel ou financier d'une entreprise en faveur d'une œuvre ou d'une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie.

En conséquence, le mécène n'exploite que très discrètement l'évènement et ne le contrôle pas. Le but du mécénat est de donner une citoyenneté à l'entreprise (image sociale).

➤ **Les relations publiques :**

Elles regroupent les activités d'information et de communication susceptibles d'établir, de maintenir et de développer de bonnes relations entre les membres d'une organisation et / ou entre l'organisation et les publics dont dépend son avenir (l'opinion publique). Elles se développent au moyen d'une multitude d'outils.

On distingue les relations publiques internes et les relations publiques externes.

-Les relations publiques internes

Elles utilisent les moyens tels que :

- Les journaux,

- Les réunions,
- La mobilisation du personnel autour d'un projet d'entreprise.

-Les relations publiques externes :

Les moyens généralement mis en œuvre sont :

- Plaquette présentant l'entreprise (document très luxueux pour les grandes entreprises)

- Rapport annuel d'activité ;

- Organisation de visites d'entreprise (pour le public, mais aussi pour les prospects ou clients) ;

- Organisation de voyages :

- Pour le grand public : organisation de voyage d'une journée, en car, dans une région agréable, dans le but de présenter un produit (clientèle ciblée) ;

- Pour les professionnels : organisation de voyage dans le but de présenter l'entreprise et ses produits à une cible de prospects soigneusement choisis (utilisation de cars ou de wagons spécialement aménagés : disposition conviviale des sièges, vidéo, bar, toilettes...)

- Relations avec la presse

- Les moyens de communication avec la presse sont nombreux :

- Le communiqué de presse est un texte court sous forme publicitaire pour transmettre une information ;

- Le dossier de presse est un ensemble de documents (rédactionnel, photos...) remis aux journalistes pour diffuser une information complète sur un produit, un évènement, etc...

- La fiche technique est un document élaboré par l'attaché de presse pour donner aux journalistes une information complète, descriptive sur un produit.

- La conférence de presse est réservée aux journalistes.

• Les cocktails, repas et voyages de presse sont organisés pour les journalistes. Ils contribuent à leur communiquer des informations importantes. Le choix de l'information doit être soigné pour inciter les journalistes à se déplacer.

➤ Le lobbying :

Le lobbying est une structure organisée pour représenter et défendre les intérêts de l'institution auprès des pouvoirs publics et des élus. Pour ce faire, il exerce une activité de lobbying qui consiste à procéder à des interventions destinées à influencer directement ou indirectement les processus d'élaboration, d'application ou d'interprétation de mesures législatives, normes, règlements et plus généralement, de toute intervention ou décision des pouvoirs publics.

➤ Le bouche à oreille :

Le bouche à oreille est une forme de publicité qui passe d'un individu à un autre par le biais de la communication orale sans intermédiaire.

➤ Le marketing direct :

Le marketing direct est un moyen opérationnel de communication qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et de supports de communication spécifiques pour prospector une cible ou lui vendre directement un produit.

On distingue :

- Le marketing direct grand public qui s'adresse aux particuliers en utilisant le publipostage, le téléphone, la télévision, la radio, le courrier électronique et qui se développe surtout dans le cadre de la vente à distance de biens ou services.

- Marketing direct d'entreprise à entreprises : (Business to Business) qui s'adresse aux entreprises et artisans par l'intermédiaire du publipostage, du téléphone, du courrier électronique et d'autres outils spécifiques.

## **B- Point des connaissances antérieures liées aux problèmes de la faible notoriété, du faible niveau de prospection et de l'absence de stratégie adéquate de fidélisation des clients à UBA-Vie**

La notoriété pour l'**UBA-Vie** est sa popularité. C'est aussi sa connaissance par le public.

L'intensification de la concurrence dans les secteurs d'activités amène aujourd'hui les entreprises à se faire connaître et à faire connaître leurs produits.

Selon **DEMEURE Claude** (2001, P232) la communication corporate a pour but de faire connaître une entreprise. Les outils utilisés sont :

- la publicité ;
- les relations publiques ;
- le sponsoring
- et le mécénat.

Selon **MANSILLON G.** dans son ouvrage *Action Commerciale*, la communication commerciale est bâtie de façon à faire connaître le produit dans un premier temps, ensuite à créer chez la cible une attitude favorable au produit et, enfin, à le faire acheter. L'objectif de l'action de communication est alors la notoriété. Il existe trois (3) types de notoriété :

- la notoriété top of mind ;
- la notoriété spontanée ;
- La notoriété assistée.

La politique commerciale recouvre toutes les actions d'une firme pour se faire connaître et apprécier, elle-même en tant qu'entreprise et pour faire connaître et apprécier ses produits.

La recherche de la notoriété d'une entreprise se fait par une communication institutionnelle.

**Kotler et Dubois** (10<sup>e</sup> édition P.580) définissent la publicité comme toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.

Selon ces auteurs, la publicité a pour principaux objectifs :

- d'augmenter le taux de notoriété de l'entreprise ;
- de créer ou améliorer une image de marque ;
- d'attirer des clients et donc augmenter le nombre de clients acquis ;
- d'accroître le volume de ventes de produits et services.

Quatre (4) types de publicité sont adaptés à une compagnie d'assurance vie : la publicité de notoriété, la publicité d'image, la publicité collective et la publicité directe.

La publicité de notoriété vise à connaître le nom de la compagnie. La publicité d'image complète celle de notoriété et est l'un des outils de la communication institutionnelle. Non seulement le public connaît la compagnie d'assurance vie mais en plus, il perçoit d'une façon certaine la relation qu'il a ou qu'il pourrait avoir avec la compagnie.

Cette ère de concurrence vive que traverse l'**UBA-Vie** ne lui permet pas de rester sans conquérir et fidéliser de nouveaux clients.

La prospection, action de rechercher et de transformer un client (personne ou entreprise) qui ne l'est pas est une tâche indispensable pour la pérennité de l'entreprise (DEMEURE Claude dans marketing aide mémoire 3<sup>eme</sup> édition P. 286).

Une entreprise qui ne prospecte pas régulièrement est une entreprise dans laquelle à moyen terme, le nombre de clients va tendre vers zéro (puisqu'ils seront peu à peu récupérés par la concurrence et ils ne seront pas remplacés par de nouveaux).

Selon **Kotler et Dubois** (2003 P.677) la prospection fait partie des étapes de la vente. La prospection occupe la première place et consiste à la recherche du prospect. Ils ajoutent : « Bien que l'entreprise puisse fournir des pistes, l'initiative du vendeur est indispensable ».

Pour être à même de mener à bien sa prospection, le commercial doit s'y préparer et avoir des connaissances précises sur :

- Le marché dans lequel évolue l'entreprise ;
- Son entreprise pour être capable de la vendre au prospect ;
- Ses produits pour savoir les présenter sous leur bon angle ;
- Les entreprises concurrentes et leurs produits.

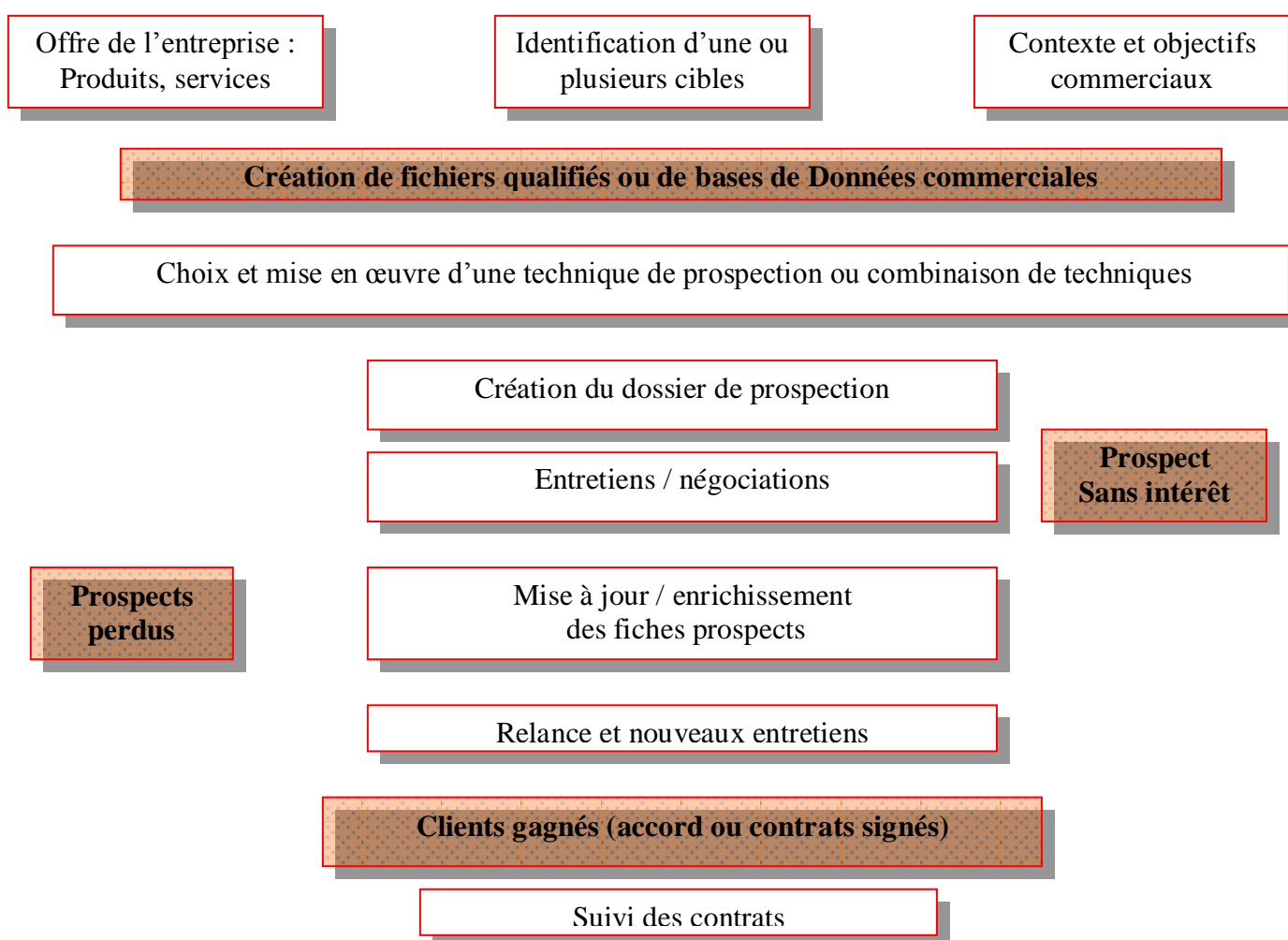
Ensuite la sélection des cibles de prospection qui est favorable par l'utilisation d'un fichier qui est un outil indispensable à toute prospection.

Pour **Claude DEMEURE**, les moyens à mettre en œuvre pour la prospection sont :

- La visite : principal moyen de communication avec les prospects ;
- Le mailing, pour attirer l'attention du prospect sur un point particulier de l'offre ;
- Le mailing peut être remplacé par un avis de passage envoyé au prospect ;
- Le mailing peut être suivi d'une relance téléphonique dont le but est la prise de rendez-vous avec le prospect.

La prospection doit être organisée c'est-à-dire soit se réserver un temps de prospection chaque jour soit prévoir des périodes spécifiques à la prospection.

L'intégration dans le salaire du représentant d'une prime « nouveaux clients » est une stimulation efficace et une garantie pour le responsable commercial et d'une formation spécifique pour les commerciaux.



### **Figure n°3 : La démarche d'une prospection commerciale**

**Source :** Ugo BRASSART & Jean-Marie PANAZOL dans Action Commerciale Mercatique (fiche 49)

Le client constitue aujourd'hui la survie de toute entreprise orientée vers celui-ci. **Kotler et Dubois** dans Marketing Management 2003, P.27 ont précisé que le management qui considère le client comme le seul véritable centre de profit de l'entreprise rejette l'organisation traditionnelle (Figure 3-a) qui place la direction au sommet, au profit de la pyramide inversée (figure 3-b). Le client devient ainsi le « roi » de l'entreprise.

L'absence de stratégie adéquate de fidélisation des clients peut résulter de la non maîtrise des clients de l'inexistence d'un service marketing chargé du suivi de la satisfaction de la clientèle.. La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre

ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues (Kotler et Dubois 2003, P.68). La satisfaction selon ces auteurs est donc fonction d'une différence. Trois (3) situations peuvent apparaître : les performances sont en deçà des attentes (mécontentement) ; à leur niveau (satisfaction) ; ou au-delà (enthousiasme).

De ces trois situations, seule la dernière permet d'éviter une perte de clientèle. Il convient donc de dialoguer avec le client dans le but de savoir s'il est satisfait ou s'il a un motif d'insatisfaction non exprimé afin d'obtenir des informations supplémentaires sur ses besoins (D. Peppers et M. Rogers dans le one to one en pratique).

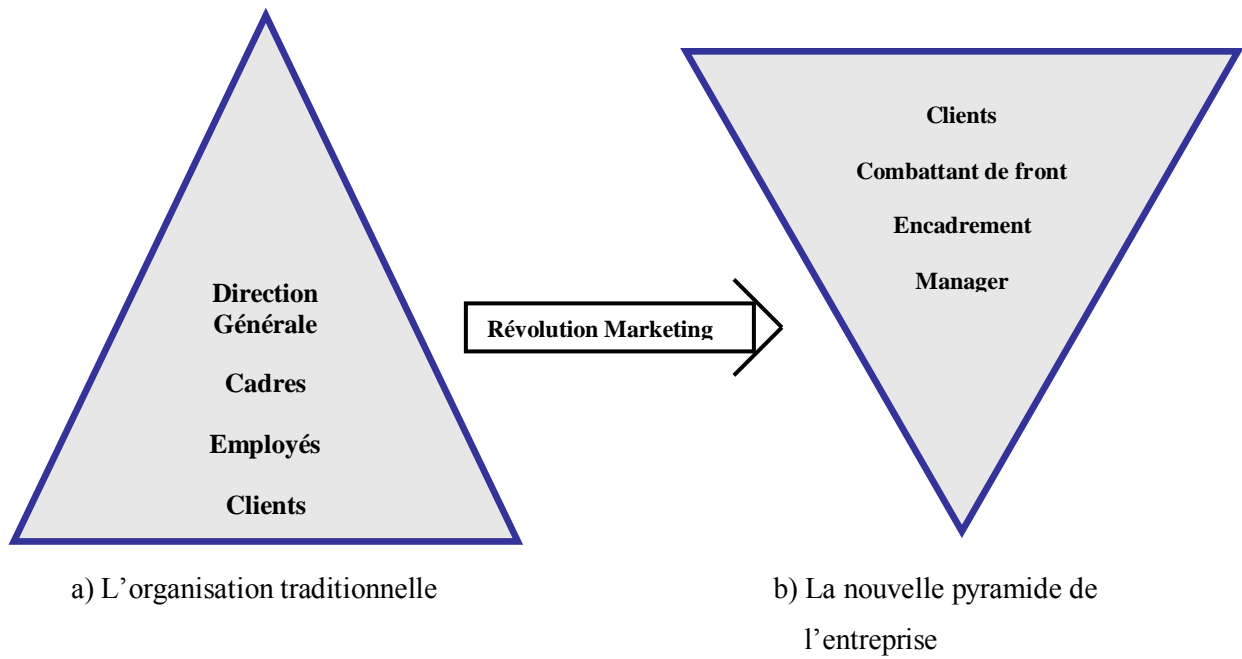
L'objectif de l'entreprise est de savoir comment améliorer son service pour ce client en particulier dès la prochaine occasion.

Ainsi, si vous réussissez à savoir comment traiter un client la prochaine fois, vous l'emprisonnez en quelque sorte dans une situation d'apprentissage avec votre société.

Et si chaque transaction qu'un client fait avec vous est meilleure que la précédente et moins bonne que la suivante, vous allez réussir à créer une vraie relation avec ce client et il deviendra vite fidèle.

**WHITELEY R. et HESSAN D.** dans les avantages compétitifs ont fait cas de cinq (5) avantages compétitifs pour mieux satisfaire la clientèle à savoir :

- cibler son offre commerciale avec précision ;
- tenir compte concrètement des remarques de la clientèle ;
- s'assurer de la participation de tous ses collaborateurs ;
- transformer ses clients habituels en inconditionnels ;
- diriger sur le terrain.



**Figure n°4 : Vision traditionnelle et moderne de l'entreprise**

Source : Kotler et Dubois marketing Management, 2003

## **2ème PARTIE :**

---

# **DE LA PRESENTATION DES RESULTATS D'ENQUETE AUX APPROCHES DE SOLUTIONS POUR L'AMELIORATION DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION DE L'UBA-VIE**

## **CHAPITRE 1 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS D'ENQUETES**

### **SECTION 1 : Présentation des résultats**

#### **Paragraphe 1 : Présentation des résultats liés au guide d'entretien**

De nos entretiens avec le personnel de l'**UBA-Vie**, il ressort que tous reconnaissent la nécessité de la communication et sa place importante au sein de la Compagnie. Nos entretiens nous ont permis également de nous rendre compte que les chefs services ont les atouts nécessaires pour faire connaître l'assurance, mais toujours est-il que le groupe ne met pas à leur disposition des moyens appropriés en vue de leur permettre de mettre en pratique leur compétence.

Par ailleurs, certains ont affirmé que l'**UBA-Vie** consent peu d'effort dans la publicité parce que la politique de communication dans une structure d'assurance diffère de celle des autres entreprises. Selon eux, l'**UBA- Vie** ne peut pas solliciter tout le monde à venir prendre des engagements. Pour cette raison, au lieu de faire la publicité, il faut mener des actions pour identifier ceux qui présentent un intérêt pour l'**UBA-Vie**. De ce fait la direction commerciale ne dispose même pas d'un médiaplanning approprié.

Nous avons pu également noter que les techniques de prospection existent, mais peu développées.

S'agissant de la fidélisation de la clientèle, l'**UBA-Vie** cherche d'abord à améliorer la qualité de ses prestations et ensuite offre des étrennes en fin d'année.

## **Paragraphe 2 : Présentation des résultats liés au questionnaire**

### **1-Connaissance de l'UBA-Vie**

✓ **Notoriété spontanée**

**Tableau 1** : Quelles sont les compagnies d'assurances vie de la place que vous connaissez ?

Libellés	Effectifs	Fréquences (%)
Colina Vie	65	32,5
NSIA Vie	48	24
Africaine- Vie	06	3
Avie Bénin	09	4 ,5
UBA-Vie	62	31
ARGG	10	5
Total	200	100

*Source : Données de l'enquête.*

Il ressort de ce tableau que 32,5% des enquêtés connaissent Colina Vie, 24% NSIA Vie, 03% AFRICAINE-Vie, 4,5% Avie Bénin, 5% ARGG et 31% l'UBA-Vie.

✓ **Notoriété assistée.**

**Tableau 2** : Parmi les compagnies d'assurances vie, lesquelles connaissez-vous ?

Libellés	Effectifs	Fréquences (%)
Colina Vie	65	32,5
NSIA Vie	48	24
Africaine Vie	06	3
Avie Bénin	09	4,5
UBA Vie	62	31
ARGG	10	5
Total	200	100

Source : Données de l'enquête

De ce tableau, l'**UBA-Vie** est connue par 31% des enquêtés à partir d'une liste de compagnies d'assurances vie présentées.

## **2-Choix de canal de communication pour la connaissance de l'UBA-Vie**

**Tableau 3** : Par quel canal de communication connaissez-vous l'**UBA-Vie** ?

Libellés	Effectifs	Fréquences (%)
Radio	5	8,06
Télévision	20	32,26
Affiche	0	0
Parrainage	0	0
Presse écrite	04	6,45
Panneau publicitaire	05	8,06
Bouche-à-oreille	16	25,81
Enseigne	12	19,36
Total	62	100

Source : Données de l'enquête

Il ressort de ce tableau que des 62 personnes qui connaissent l'**UBA-Vie**, 16 soit 25,81% l'ont connue de bouche-à-oreille. Respectivement, 12 soit 19,36% ; 5 soit 8.06% ; 20 soit 32.26% ; 4 soit 6,45% ; 5 soit 8.06% l'ont connue par son enseigne, son panneau publicitaire, par la télévision, par la presse écrite et par la radio.

Par ailleurs, aucun enquêté ne connaît l'**UBA-Vie** par le parrainage, les affiches.

## 2-Connaissance des enquêtés ayant une police d'assurance vie

**Tableau 4** : Etes-vous titulaire d'une police d'assurance vie ?

Libellés	Effectifs	Fréquences (%)
Oui	120	60
Non	80	40
Total	200	100

Source : Données de l'enquête

De ce tableau, il ressort que 120 soit 60% des enquêtés ont au moins une police d'assurances vie. Tandis que 80 soit 40% ne disposent pas de police d'assurances.

**Tableau 5** : Nombre d'enquêtés ayant une police d'assurances à l'**UBA-Vie**

Libellés	Effectifs	Fréquences (%)
Police d'assurances à UBA-Vie	40	33,33
Police d'assurance dans les autres compagnies d'assurance vie	80	66,67
Total	120	100

Source : Données de l'enquête

Des 120 enquêtés ayant une police d'assurance vie, 40 soit 33.33% ont une police à l'**UBA-Vie** et 80 soit 66.67% ont une police dans les autres compagnies d'assurances vie.

#### 4- Manière d'entrer en relation avec l'UBA- Vie

**Tableau 6** : Comment êtes-vous entré en relation avec l'UBA- Vie ?

Libellés	Effectifs	Fréquences (%)
Lien d'amitié avec un agent de l'UBA- Vie	10	25
Suite à une prospection	24	60
Un ami	04	10
Simple volonté	02	5
Autre	0	0
Total	40	100

Source : Données de l'enquête

Ce tableau montre que seulement 24 clients soit 60% des 40 clients de l'UBA-Vie sont entrés en relation avec elle suite à une prospection ; 02 personnes soit 05% sont devenus client par simple volonté, et respectivement 10 soit 25% et 04 soit 10% des personnes le sont par un lien d'amitié avec un agent de l'UBA-Vie par un ami. et par recommandation.

#### 5- Degré de satisfaction de la clientèle

**Tableau 7** : Dans vos relations avec l'UBA-Vie, êtes-vous ..... ?

Libellés	Effectifs	Fréquences (%)
Très satisfait	06	15,
Satisfait	16	40
Peu satisfait	12	30
Pas du tout satisfait	06	15
Total	40	100

Source : Données de l'enquête

Des 40 clients enquêtés, 12 soit 30% sont peu satisfaits, 06 soit 15% ne sont pas du tout satisfaits. Néanmoins 06 soit 15% sont très satisfaits et 16 soit 40% satisfaits

## **6- Raison d'abandon de la clientèle**

**Tableau 8** : Quelles sont les raisons pouvant vous amener à rompre vos relations avec l'**UBA-Vie** ?

Libellés	Effectifs	Fréquences (%)
Diminution de la satisfaction	17	42,5
Rigidité des conditions d'assurances	10	25
Accueil réservé	05	12,5
Lourdeur administrative	6	15
Autre	2	5
Total	40	100

Source : Données de l'enquête

L'on remarque que 17 soit 42,5% des clients vont rompre leurs relations avec l'**UBA-Vie** à cause de la diminution de la satisfaction. Toutefois, respectivement 25% et 15% des clients estiment que la rigidité des conditions de l'**UBA-Vie** et la lourdeur administrative peuvent entraîner leur abandon.

## **SECTION 2 : Analyse des résultats d'enquêtes**

### **Paragraphe 1 : Analyse des résultats liés au problème de la faible notoriété de l'UBA-Vie**

#### **✓ Norme d'accroissement de la notoriété**

Parmi les différents auteurs qui ont abordé la notoriété des entreprises, nous retiendrons l'approche de **Claude DEMEURE** qui a suggéré le sponsoring, le mécénat et la publicité pour accroître la notoriété d'une entreprise.

✓ **Seuil de décision pour l'analyse des données**

Ici, les questions de l'enquête sont fermées. Nous retiendrons comme cause réelle du problème l'élément de la politique de communication (question n°3) dont le taux de réponse est inférieur ou égal à **31%**.

La faible notoriété de l'**UBA-Vie** semble avoir pour cause le manque d'actions commerciales efficaces.

L'enquête menée nous a permis de mesurer le degré de connaissance de la clientèle relative de la compagnie.

A la question n°1 du questionnaire (annexe 3) seulement **31%** des enquêtés ont pu citer l'**UBA-Vie**. Elle a donc une notoriété spontanée faible.

Aussi à la question n°2 du questionnaire, seulement **31%** des enquêtés connaissent l'**UBA-Vie** parmi la liste des compagnies d'assurance vie. Il ressort donc que l'**UBA-Vie** a une notoriété assistée faible ; vu son ancienneté et son poids sur le marché des Assurances au Bénin.

Notons à partir de la question n°3 que l'**UBA-Vie** est connue selon notre enquête de la façon suivante : par la télévision soit **32,26%**, bouche-à-oreille soit **25,81%**, par son enseigne soit **19,36%** des enquêtés et **8,06%** par ses panneaux publicitaires.

Seuls **6,45%** des enquêtés connaissent l'**UBA-Vie** par la presse écrite **08,06%** par la radio, et **0%** par le parrainage. Et les affiches.

**On retiendra, compte tenu du seuil fixé, le manque actions commerciales efficaces comme la cause réelle de la faible notoriété de l'UBA- Vie.**

## **Paragraphe2 : Analyse des résultats liés aux problèmes du faible niveau de prospection et de l'absence de stratégie adéquate de fidélisation des clients.**

### **✓ Norme de fidélisation des clients**

La satisfaction étant fonction d'une différence, les entreprises doivent combler les besoins des clients et même les enthousiasmer ; car il est « roi » selon la nouvelle pyramide organisationnelle d'une entreprise orientée vers client.

Pour la satisfaction du client il faut mettre au point un certain nombre d'avantages. Pour ce faire ; nous retiendrons l'approche de **WHITELEY R.** et de **HESSAN. D.** qui ont fait cas de cinq avantages compétitifs mentionnés ci – dessus pour mieux satisfaire la clientèle.

### **✓ Seuil de décision pour l'analyse des données**

Les questions de l'enquête à mener pour vérifier la cause réelle de ce problème sont fermées. Ainsi pour la question n°8 du questionnaire, il conviendra de retenir comme cause réelle l'élément dont le taux de réponse est supérieur ou égal à **15%**.

### **✓ Norme de résolution du problème**

La prospection, action de rechercher et de transformer en client une personne ou une entreprise qui ne l'est pas, est une tâche indispensable pour la pérennité de l'entreprise.

A ce titre nous retiendrons l'approche de **Claude DEMEURE** qui préconise des voies pour mener à bien sa prospection, ainsi que les moyens à mettre en œuvre. La prospection doit être organisée et nécessite également un management assez strict concernant le compte rendu des visites.

### ✓ **Seuil de décision pour l'analyse des données**

Les questions de l'enquête à mener pour vérifier la cause se trouvant à la base de ce problème sont fermées. Pour la question n°6, la cause réelle serait l'élément de prospection si le taux de réponse à cette question est inférieur ou égal à **80%**.

Parmi les 40 clients enquêtés, seuls 24 soit **60%** des enquêtés sont entrés en relation avec l'**UBA-Vie** suite à une prospection. Ce pourcentage relativement faible montre que l'**UBA-Vie** mène peu d'actions visant à la conquête de nouveaux clients ou tout simplement que sa politique de prospection n'aboutit pas.

L'étude révèle aussi que **25%** sont devenus clients par un lien d'amitié avec un agent de l'**UBA-Vie** et **10%** par un ami.

Le reste des enquêtés soit **5%** des clients sont entrés en relation avec l'**UBA-Vie** par une simple volonté. En fait, il s'agit des gens voulant des opportunités d'une nouvelle compagnie d'assurance vie.

Selon les informations recueillies à la question n°3 du guide d'entretien (annexe n°2), les techniques de prospection existent, mais l'**UBA-Vie** ne les pratique pas assez faute de moyens appropriés lui permettant de disposer d'une équipe de commerciaux chargée de la prospection.

**On retiendra donc pour cause réelle du faible niveau de prospection, la quasi inexistence des agents commerciaux compétents et rompus à la tâche devant être chargés de la prospection, leur manque de formation et de motivation.**

Les questions adressées aux enquêtés sur ce problème nous amènent à dire que 12 soit **30%** des clients sont peu satisfaits (question n°7 annexe 3), et 17 soit **42,5%** des clients enquêtés sont d'avis que la diminution de la satisfaction peut les amener à rompre tout contact avec l'**UBA-Vie**.

Déjà qu'un client est peu satisfait, il est normal que la diminution de cette satisfaction l'amène à rompre ses relations pour chercher mieux auprès de la concurrence.

De même, 06 clients soit **15%** affirment que la lourdeur administrative serait aussi à la base de la rupture des relations avec l'**UBA-Vie** ; ainsi que la rigidité des conditions que l'**UBA- Vie** offre et qui a une proportion de 10 soit **25%** des clients.

**Compte tenu du seuil de décision fixé, la diminution de la satisfaction et la non maîtrise des clients sont les causes réelles du problème. Néanmoins, il faudra aussi retenir que l'inexistence d'un service marketing est aussi une cause non négligeable.**

## **CHAPITRE 2 : VERIFICATION DES HYPOTHESES ET**

### **CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE DES**

### **SOLUTIONS PRECONISEES.**

Dans ce chapitre, il sera question d'utiliser les résultats des enquêtes interne et externe afin de vérifier nos hypothèses de travail. Nous formulerons ensuite le diagnostic qui nous amènera à proposer des solutions aux problèmes en résolution suivies des conditions de mise en œuvre pour une amélioration de la politique de communication de l'UBA-Vie.

### **SECTION 1 : vérification des hypothèses et formulation du**

#### **diagnostic.**

#### **Paragraphe 1 : Degré de vérification des hypothèses**

##### **A - Niveau de vérification des hypothèses n°1 et n°2**

L'analyse des données recueillies lors des enquêtes a révélé que la faible notoriété de l'UBA-Vie est dû au manque d'actions commerciales l'efficaces.

**L'hypothèse n°1 est donc entièrement vérifiée.**

Des résultats de nos enquêtes, nous pouvons conclure que la quasi inexistence des agents commerciaux dignes du nom, leur manque de formation et de motivation expliquent le faible niveau de la prospection.

**L'hypothèse spécifique n°2 est donc confirmée.**

##### **B - Niveau de vérification de l'hypothèse n°3**

Les conclusions issues des analyses des résultats ont montré que l'absence d'une stratégie adéquate de fidélisation des clients ont pour causes réelles :

- L'inexistence d'un service marketing ;
- La non maitrise des clients

L'hypothèse spécifique n°3 est donc vérifiée et admet une cause supplémentaire.

## **Paragraphe 2 : Formulation du diagnostic**

### **A - Élément de diagnostic des problèmes spécifiques n°1 et n°2**

La faible notoriété de l'UBA-Vie s'explique par le manque d'actions commerciales efficaces.

La quasi inexistence des commerciaux, leur manque de formation et de motivation justifient le faible niveau de prospection de l'UBA-Vie.

### **Élément de diagnostic du problème spécifique n°3**

L'inexistence d'un service marketing, La non maîtrise des clients expliquent l'absence d'une stratégie adéquate de fidélisation des clients de l'UBA-vie

## **SECTION 2 : Approche de solution pour -l'amélioration de la politique de communication de l'UBA-Vie et conditions de leur mise en œuvre.**

### **Paragraphe 1 : Les approches de solutions**

#### **A-Approche de solution au problème de la faible notoriété, du**

#### **faible niveau de prospection et de l'absence d'une stratégie adéquate de fidélisation des clients de l'uba-vie**

Toute entreprise en général, et en particulier une entreprise sur un marché concurrentiel doit œuvrer pour se faire connaître. Pour ce faire, l'UBA-Vie, compte tenu de la vive concurrence du secteur des assurances vie doit développer des actions dans le domaine de la communication et surtout dans la publicité. Plus elle est connue, plus elle a la chance d'avoir de nouveaux clients.

De façon pratique, nous lui proposons les principales actions suivantes :

-Création d'un service marketing ;

-Mettre en place une boîte à suggestions ;

-Instaurer un tableau d'affichage ;

- faire de la publicité médias suivant un plan de communication (Pour le 1<sup>er</sup> semestre, on aura à faire la publicité sur les Chaines de télévision ORTB Canal3, Golf TV relayée par la presse écrite La Nation, Le Matinal, Fraternité et pour le compte du second semestre on consentira les efforts sur la chaine de radio ORTB ainsi que sur les radios privées. CAPP FM, Radio Tokpa) ;

- apporter son assistance technique et financière aux événements culturels et sportifs (sponsoring et mécénat) ;

- installer les panneaux publicitaires à deux points stratégiques de la ville de Cotonou à savoir le carrefour SICA Toyota et le carrefour Saint Michel et aussi dans d'autres villes. (Bohicon, Ouidah, Parakou)

Elle peut également:

- participer à des émissions interactives sur quelques chaînes de radio de grande écoute (radio nationale, Radio Tokpa, CAPP FM, etc.) et à la télévision nationale ;

- faire des insertions publicitaires sur abonnement avec la "maison de l'Entreprise" dans sa revue trimestrielle le magazine de l'entreprise qui couvre la sous région.

La conquête des clients surtout les gros clients doit être au centre des préoccupations des dirigeants de l'**UBA-Vie** car sa survie en dépend.

En effet, nous proposons à l'**UBA-Vie** de disposer d'une force de vente assez dynamique, y compris les commerciaux à qui seront confiés la prospection et le démarchage. Ces commerciaux, avec le niveau minimum BTS Action Commerciale seront rémunérés de la façon suivante :

- ✧ Un salaire fixe de 50 000 F CFA;

- ✧ Une commission de 10% sur le chiffre d'affaire par client gagné ;

- ✧ Une prime semestrielle ou annuelle de 15% sur l'ensemble de clients gagnés.

Mais, il ne suffit pas seulement de recruter les commerciaux. Ces derniers seront d'abord formés, ensuite envoyés sur le terrain puis évalués.

### **1- Formation des commerciaux**

Pour être efficaces, les commerciaux doivent être informés sur l'**UBA-Vie**, la concurrence, les clients potentiels, les services offerts ainsi que les anciens clients qui constituent une mine d'or. La maîtrise des clients potentiels passe par l'organisation de salons, de séminaires et de journées portes ouvertes.

Ce faisant, les commerciaux auront la possibilité de contacter de nouveaux clients et d'avoir un fichier de prospects.

### **2 -Visite de terrain**

Après leur formation, les commerciaux seront lancés sur le terrain ; des visites périodiques seront effectuées auprès des clients potentiels retenus et l'accent sera mis sur les avantages comparatifs de l'**UBA-Vie** en vue de convaincre ces clients potentiels et de les transformer en clients.

### **3-Evaluation**

Le commercial sera évalué sous un double aspect :

- Qualitatif : état d'esprit, degré d'intégration et de motivation, sens de responsabilité, qualité des relations avec les clients
- Quantitatif : nombre de visites (par semaine, par mois, par trimestre etc.), et nombre de clients gagnés.

Pour y parvenir, il faut mettre à la disposition des commerciaux des moyens de communication adéquats (dotation en crédit, des ipad et un véhicule) afin de leur permettre de travailler dans des conditions optimales.

Le problème d'absence de stratégie adéquate de fidélisation des clients étant dû à la diminution de la satisfaction liée à l'inexistence d'un service marketing et à la non

maitrise des clients, il sera question ici de proposer des moyens pour mieux satisfaire les clients..

Pour ce faire l'**UBA-Vie** se doit :

❖ **Créer un service marketing ;**

❖ **De tendre vers des produits à qualité totale.**

Il s'agira pour elle d'offrir à sa clientèle des produits aussi parfaits que possible en perfectionnant davantage ses services. Elle devra aussi réduire au strict minimum la durée des opérations et leurs coûts.

Proposer des produits compétitifs et moins chers, suppose assez d'imagination et d'énormes réductions des coûts de fabrications, de gestion interne et de distribution afin de rester compétitive.

La qualité du service devra faire partie des critères d'évaluation des performances des agents et s'assurer de la participation de tous à la pérennité de la compagnie.

❖ **De mener des enquêtes de satisfaction auprès de la clientèle.**

Il s'agira ici pour l'**UBA-Vie** de procéder à des enquêtes de satisfaction de façon périodique auprès de ses clients en général et en particulier auprès de ceux dont le flux d'affaires apporté connaît une diminution et auprès de ceux qui ont une certaine importance aux yeux de l'**UBA-Vie** compte tenu du chiffre d'affaires qu'ils apportaient et aussi ceux dont les polices sont restées inactives pendant longtemps. Ces études lui permettront d'avoir des informations sur des besoins non encore exprimés et de transformer ses clients potentiels en inconditionnels.

Ces enquêtes de satisfaction reposeront sur un questionnaire administré par courrier dans lequel on demande aux personnes interrogées d'exprimer leur avis sur les prestations de la compagnie.

L'**UBA-Vie**, dans sa stratégie de fidélisation ne doit pas oublier les stimulants sociaux. Elle doit donc développer des relations personnalisées avec ses clients rentables, et ceci à travers les visites, les entretiens et leur écoute.

En outre, elle devra mener des actions pour maximiser la satisfaction de sa clientèle en vue de la fidéliser. Des actions devront être coordonnées et mises en œuvre en suivant une démarche qui se résume en ces points :

- identifier des segments de clients et les techniques de fidélisation ;
- adapter ces techniques aux catégories de clients identifiés ;
- privilégier le client en lui offrant des avantages que les non clients n'ont pas ;
- contrôler les résultats obtenus ;
- accroître les stratégies de fidélisation en fonction des résultats ;
- mettre en place un système de suivi adéquat pour une bonne relation client /compagnie.

## **B – Autres recommandations**

Aujourd'hui, la communication commerciale ne doit plus être l'apanage exclusif du service commercial. L'esprit marketing doit exister à chaque niveau de la hiérarchie. Pour ce faire, nous recommandons aux autorités :

- ◆ de penser à la mise en place d'une direction marketing pour mieux coordonner aussi bien les activités des commerciaux que les actions communicationnelles ;
- ◆ d'ouvrir 2 à 3 agences dans les zones stratégiques telles que : la zone de Tokpa, zone portuaire etc. ;
- ◆ d'organiser des soirées récréatives pour récompenser les meilleurs conseillers en assurance.

## **Paragraphe 2 : Conditions de mise en œuvre des approches de solutions**

L'amélioration de la politique de communication de l'**UBA-Vie** suppose la résolution d'un certain nombre de problèmes par la mise en œuvre des solutions proposées précédemment. Cependant, la réalisation des diverses approches de solutions nécessite différentes actions qui permettront d'optimiser l'effet de ces dernières.

Pour ce faire, les décideurs et dirigeants de l'**UBA-Vie** devront :

- ◆ Renforcer l'effectif du personnel dans les services où cela est jugé nécessaire ;
  
- ◆ Améliorer autant que possible les conditions de travail des agents pour leur faire comprendre qu'ils constituent un maillon important de l'institution et les amener à donner le meilleur d'eux-mêmes ;
  
- ◆ Améliorer son fichier client en y ajoutant les éventuelles observations et réclamations faites par chaque client ;
  
- ◆ Elargir sa gamme de produits en intervenant dans des secteurs qui demeurent encore très peu exploités.
  
- ◆ Allouer un budget de communication d'au moins 10.000.000 FCFA qui représentent 1% du chiffre d'affaire de 2012 .pour un début et l'augmenter en fonction de l'accroissement du chiffre d'affaire.

## CONCLUSION GENERALE

---

La réalisation de ce travail de recherche appliquée nous a permis de découvrir l'environnement concurrentiel dans lequel évolue l'**UBA-Vie**, le fonctionnement de cette dernière et de mettre en évidence l'importance de la communication dans une compagnie d'assurance vie qui devient de jour en jour inévitable.

Ainsi, cette découverte nous a permis de relever les maux (faible notoriété, faible niveau de projection, absence de stratégie adéquate de fidélisation des clients) dont souffre l'**UBA-Vie** en matière de Communication. Il faut remarquer qu'aucune étude antérieure n'a été portée sur ces problèmes.

Pour ce faire une enquête a été menée et a révélé que la faible notoriété de l'UBA vie est due au manque d'actions commerciales efficaces, le faible niveau de prospection est quant à lui dû à la quasi inexistence d'agents commerciaux dignes du nom, leur manque de formation et motivation. L'absence de stratégie adéquate de fidélisation des clients est due à la non maîtrise des clients et à l'inexistence d'un service marketing.

Les solutions apportées à ces maux se présentent comme suit :

En ce qui concerne la faible notoriété, nous proposons de :

- faire de la publicité médias suivant un plan de communication (Pour le 1<sup>er</sup> semestre, on aura à faire la publicité sur les chaînes de télévision ORTB Canal3, Golf TV relayée par la presse écrite La Nation, Le Matinal, Fraternité et pour le compte du second semestre on consentira les efforts sur la chaîne de radio ORTB ainsi que sur les radios privées. CAPP FM, Radio Tokpa) ;

- apporter son assistance technique et financière aux événements culturels et sportifs (sponsoring et mécénat) ;

- installer les panneaux publicitaires à deux points stratégiques de la ville de Cotonou à savoir le carrefour SICA Toyota et le carrefour Saint Michel et aussi dans d'autres villes (Bohicon, Ouidah, Parakou) pour augmenter le degré de connaissance de l'**UBA-Vie**.

Pour le faible niveau de prospection, nous proposons à l'**UBA-Vie** de disposer d'une force de vente assez dynamique, y compris les commerciaux à qui seront confiés la prospection et le démarchage. Ces commerciaux, avec le niveau minimum BTS Action Commerciale seront rémunérés de la façon suivante :

- ✧ Un salaire fixe de 50 000 F CFA;
- ✧ Une commission de 10% sur le chiffre d'affaire par client gagné ;
- ✧ Une prime semestrielle ou annuelle de 15% sur l'ensemble de clients gagnés.

Mais, il ne suffit pas seulement de recruter les commerciaux. Ces derniers seront d'abord formés, ensuite envoyés sur le terrain puis évalués.

Pour ce qui concerne l'absence de stratégie adéquate de fidélisation des clients nous proposons à UBA vie de :

- Créer un service marketing ;
- Mettre en place une boîte à suggestions
- Organiser annuellement une soirée de gala et inviter les gros clients
- mener des enquêtes de satisfaction auprès de la clientèle.

Il s'agira ici pour l'**UBA-Vie** de procéder à des enquêtes de satisfaction de façon périodique auprès de ses clients en général et en particulier auprès de ceux dont le flux d'affaires apporté connaît une diminution et auprès de ceux qui ont une certaine importance aux yeux de l'**UBA-Vie** compte tenu du chiffre d'affaires qu'ils apportaient et aussi ceux dont les polices sont restées inactives pendant longtemps. Ces études lui permettront d'avoir des informations sur des besoins non encore exprimés et de transformer ses clients potentiels en inconditionnels.

Ces enquêtes de satisfaction reposeront sur un questionnaire administré par courrier dans lequel on demande aux personnes interrogées d'exprimer leur avis sur les prestations de la compagnie.

L'**UBA-Vie**, dans sa stratégie de fidélisation ne doit pas oublier les stimulants sociaux. Elle doit donc développer des relations personnalisées avec ses clients rentables, et ceci à travers les visites

La mise en œuvre des solutions proposées nécessite différentes actions à savoir :

- ◆ Renforcer l'effectif du personnel dans les services où cela est jugé nécessaire ;  
Améliorer autant que possible les conditions de travail des agents pour leur faire comprendre qu'ils constituent un maillon important de l'institution et les amener à donner le meilleur d'eux-mêmes ;
- ◆ Améliorer son fichier client en y ajoutant les éventuelles observations et réclamations faites par chaque client ;
- ◆ Elargir sa gamme de produits en intervenant dans des secteurs qui demeurent encore très peu exploités.
- ◆ Allouer un budget de communication d'au moins 10.000.000 FCFA qui représente 1% du chiffre d'affaire de 2012 .pour un début et l'augmenter en fonction de l'accroissement du chiffre d'affaire.

La prise en compte de ces solutions et conditions de mise en œuvre ouvrira sans doute des horizons à l'UBA vie en matière de communication,

## **BIBLIOGRAPHIE**

**BRASSAET U.et PANAOL J.M. Action Commerciale Mercatique** fiche 49

**DEMEURE C. (2001) : Vente Action Commerciale** 3<sup>ème</sup> édition,

**KOTLER P.et DUBOIS B. (2000-2009) : Marketing Management** 10<sup>ème</sup> et 13<sup>ème</sup> édition

**LENDREVIE, LEVY et LINDON (2006) : Mercator :** Théorie et pratique du marketing 8<sup>ème</sup> édition, DUNOD Paris

**MANSILLON G. (1999) Action Commerciale** édition Fourcher paris1999

**WESTPHALEN Marie-Hélène (2001) : Le Communicator** 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris

**1-KPONOU Vanessa et OITCHALEKE Hermann (2011 HECM)**

Analyse de la circulation de l'information au sein de la centrale d'achat des médicaments essentiels et consommables médicaux. (CAME)

**2-AMINOU Yésidath M. (2009 ENEAM)**

La politique de communication de GRIMALDI BENIN : Analyse et Perspectives.

**3-GBAGUIDI Aurelle et ODOUNLAMI Déo (2002 ENEAM)**

La politique de communication d'une compagnie d'assurance : cas de la NSAB

Internet

[www. Publika.fr](http://www.Publika.fr).

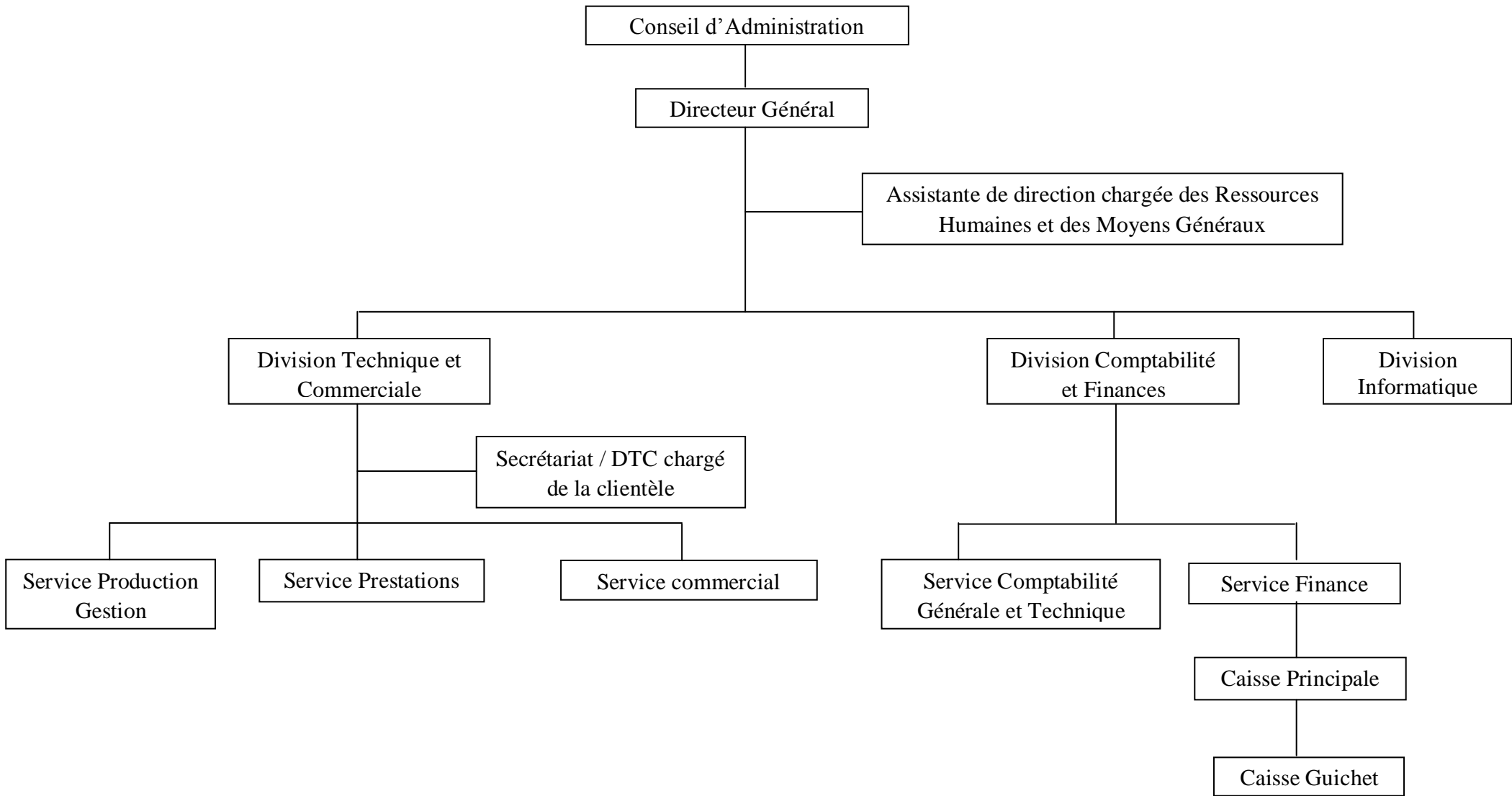
[www. Docnews.fr](http://www.Docnews.fr).

## Table des matières

INTRODUCTION GENERALE .....	1
1ère PARTIE : .....	2
DU CADRE GENERAL DE L'UBA-VIE A LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE	
CHAPITRE 1 : CADRE DE L'ETUDE ET FONCTIONNEMENT DE L'UBA-VIE .....	3
SECTION 1 : Présentation générale de l'UBA-Vie .....	3
Paragraphe 1 : Historique et objectifs de l'UBA-Vie .....	3
A- Historique .....	3
B- Objectifs .....	4
Paragraphe 2 : Les activités et l'environnement de l'UBA-Vie .....	4
A- Les activités de l'UBA-Vie .....	4
1-Les produits d'épargne .....	5
2-Les produits décès .....	7
3-Le contrat Mixte Plus .....	7
B- L'environnement de l'UBA-Vie .....	8
1- Le microenvironnement .....	8
1-1-La clientèle .....	9
1-2- La concurrence .....	9
1-3- Les distributeurs .....	10
2 - Le macro environnement .....	10
2-1- L'environnement juridique .....	11
2-2- L'environnement économique .....	11
2-3- Environnement socio-culturel .....	11
2-4- Environnement technologique .....	11
SECTION 2 : Fonctionnement de l'UBA-Vie .....	11
Paragraphe 1 : Organisation de l'UBA-Vie .....	11
Paragraphe 2 : Fonctionnement et déroulement du stage .....	12
A-Fonctionnement .....	12
1- Le secrétariat de direction .....	12
2- Le Service audit interne et contrôle de gestion .....	13
3- Le Service Comptabilité Administration et Placements .....	13
4- Le Service Statistique Informatique et Réassurance .....	14
5- Le service Technique .....	15
6- Le service commercial .....	17
B-Déroulement du stage .....	17
CHAPITRE 2 : DE LA PROBLEMATIQUE A LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE	
DE L'ETUDE .....	19
SECTION 1: De la problématique aux hypothèses de recherche .....	19
Paragraphe 1 : Problématique .....	19
A – Inventaire des éléments de l'état des lieux de base et présentation du tableau SWOT .....	19
B – La problématique .....	21
Paragraphe 2 : Objectifs et hypothèses de recherche .....	23
A – Objectifs .....	23
B- Les causes supposées des problèmes à résoudre et hypothèses de travail .....	23

1- Causes et hypothèses liées au problème général et spécifique .....	23
1-1 – Cause et hypothèse liées aux problèmes spécifiques n°1 et n°2 .....	24
1-2 Causes et hypothèses liées au problème spécifique n°3 .....	24
SECTION 2 : Méthodologie de recherche et revue de littérature.....	26
Paragraphe1 : Méthodologie de recherche .....	26
A – Recherche documentaire .....	26
B - Recherche empirique .....	26
1- Objectifs des enquêtes.....	26
2- Identification de la cible et nature de l'enquête :.....	26
3- - De l'échantillonnage aux outils d'analyse des données .....	27
4- Limites.....	29
Paragraphe 2 : Revue de littérature .....	30
A - Point des connaissances antérieures sur la communication .....	30
d'entreprise .....	30
1 - Définition et processus de communication .....	30
1-1-Définition.....	30
1-2-Processus de communication.....	31
2-les différents types de communication .....	34
2-1-La communication interne .....	34
2.2- La communication externe.....	35
B- Point des connaissances antérieures liées aux problèmes de la faible notoriété, du faible niveau de prospection et de l'absence de stratégie adéquate de fidélisation des clients à UBA-Vie .....	40
2ème PARTIE : .....	46
DE LA PRESENTATION DES RESULTATS D'ENQUETE AUX APPROCHES DE SOLUTIONS POUR L'AMELIORATION DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION DE L'UBA-VIE .....	46
CHAPITRE 1 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS D'ENQUETES .....	47
SECTION 1 : Présentation des résultats.....	47
Paragraphe 1 : Présentation des résultats liés au guide.....	47
d'entretien .....	47
Paragraphe 2 : Présentation des résultats liés au questionnaire .....	48
1-Connaissance de l'UBA-Vie .....	48
2-Choix de canal de communication pour la connaissance.....	49
2-Connaissance des enquêtés ayant une police d'assurance vie .....	50
4- Manière d'entrer en relation avec l'UBA- Vie .....	51
5- Degré de satisfaction de la clientèle .....	51
6- Raison d'abandon de la clientèle .....	52
SECTION 2 : Analyse des résultats d'enquêtes.....	52
Paragraphe 1 : Analyse des résultats liés au problème de la faible notoriété de l'UBA-Vie.....	52
Paragraphe2 : Analyse des résultats liés aux problèmes du faible.....	54
niveau de prospection et de l'absence de stratégie adéquate de fidélisation des clients. ....	54
CHAPITRE 2 : VERIFICATION DES HYPOTHESES ET CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE DES SOLUTIONS PRECONISEES. ....	57
SECTION 1 : vérification des hypothèses et formulation du diagnostic.....	57

Paragraphe 1 : Degré de vérification des hypothèses .....	57
A - Niveau de vérification des hypothèses n°1 et n°2 .....	57
B – Niveau de vérification de l'hypothèse n°3 .....	57
Paragraphe 2 : Formulation du diagnostic .....	58
A – Elément de diagnostic des problèmes spécifiques n°1 et n°2 .....	58
Elément de diagnostic du problème spécifique n°3 .....	58
SECTION 2 : Approche de solution pour -l'amélioration de la politique de communication de l'UBA-Vie et conditions de leur mise en œuvre. ....	58
Paragraphe 1 : Les approches de solutions .....	58
Approche de solution au problème de la faible notoriété, du faible niveau de prospection et de l'absence d'une stratégie adéquate de fidélisation des clients de l'uba-vie .....	58
1- Formation des commerciaux .....	60
2 -Visite de terrain.....	60
3-Evaluation .....	60
B – Autres recommandations .....	62
Paragraphe 2 : Conditions de mise en œuvre des approches de solutions.....	63
CONCLUSION GENERALE .....	64



## ANNEXE 2

# GUIDE D'ENTRETIEN

- 1) Quelle place donnez-vous à la communication à l'UBA-Vie ?**
- 2) Pourquoi ne disposez-vous pas d'un médiaplanning ?**
- 3) Combien allouez-vous à la communication ?**
- 4) Comment organisez-vous la prospection dans votre institution ?**
  - Techniques
  - Ressources matérielles et humaines
- 5) Quelles sont les actions que vous menez en matière de fidélisation de la clientèle ?**
  - Plaintes des clients ;
  - Gestion des plaintes ;
  - Solutions apportées.

## QUESTIONNAIRE

### ANNEXE 3

Bonjour Mlle, Mme, Mr

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin de formation à l'ENEAM (ex INE) et pour l'amélioration de la politique de communication d'UBA-Vie, nous vous prions de bien vouloir consacrer un peu de votre précieux temps pour répondre aux questions suivantes. Merci d'avance.

1- Quelles sont les compagnies d'assurance-vie de la place que vous connaissez ?

- |    |     |
|----|-----|
| a- | d - |
| b- | e - |
| c- | f - |

2- Parmi les compagnies d'assurance-vie suivantes, lesquelles connaissez-vous ?

- |               |                          |            |                          |          |                          |
|---------------|--------------------------|------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Colina-Vie    | <input type="checkbox"/> | Avie-Bénin | <input type="checkbox"/> | NSIA-Vie | <input type="checkbox"/> |
| Africaine-Vie | <input type="checkbox"/> | UBA-Vie    | <input type="checkbox"/> | ARGG     | <input type="checkbox"/> |

3- Par quel canal de communication connaissez-vous UBA-Vie ?

- |                  |                          |            |                          |                      |                          |
|------------------|--------------------------|------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Radio            | <input type="checkbox"/> | Télévision | <input type="checkbox"/> | Affiche              | <input type="checkbox"/> |
| Evènement        | <input type="checkbox"/> | Presse     | <input type="checkbox"/> | Panneau publicitaire | <input type="checkbox"/> |
| Bouche à oreille | <input type="checkbox"/> | Enseigne   | <input type="checkbox"/> | Contrat d'UBA-Vie    | <input type="checkbox"/> |

Autres (à préciser) .....

.....

4- Avez-vous une police d'Assurance- Vie ?

- |     |                          |     |                          |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|
| Oui | <input type="checkbox"/> | Non | <input type="checkbox"/> |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|

Si oui dans quelle compagnie d'assurance- Vie

.....

5- Pour quelles raisons n'êtes-vous pas client d'UBA-Vie ?

Prime et durée minimale trop élevée

Qualité des services rendus

L'image d'UBA-Vie

Fidélité à d'autres compagnies

Pas d'agences de proximité

Autres (à préciser).....

.....

6- Comment avez-vous souscrit à une police à UBA-Vie ?

Suite à une prospection

Simple volonté

Lien d'amitié avec un agent d'UBA-Vie

Un ami

Autres (à préciser).....

.....

7- Dans vos relations avec UBA-Vie êtes-vous ?

Très satisfait

Satisfait

Peu satisfait

Pas du tout satisfait

8- Quelles sont les raisons pouvant vous amener à résilier les contrats avec UBA-Vie ?

Diminution de satisfaction

Accueil réservé

Lourdeur administrative

Autres (à préciser).....

.....

9- Quelles sont vos suggestions à UBA-Vie pour l'amélioration de ses prestations ?

.....

.....

### 10- Identification

- Statut

Cadre

Profession libérale

Fonctionnaire

Entreprise

Autres

- Sexe

Masculin

Féminin

- Résidence

Cotonou

Porto-Novo

Autre (à préciser) .....

.....

- Tranche d'âge

18-24 ans

25-29 ans

30-34 ans

35-39ans

40-44 ans

45-49 ans

50-54 ans

55-60 ans