

**Contribution à la problématique débattue lors de  
la journée d'études  
« Assurances de personnes : réalité et perspectives »**

Désormais, le développement de notre marché d'assurance doit se réaliser par une croissance progressive qui sera alimentée également par des primes issues de la pénétration sociale de l'assurance et non plus uniquement par celles issues des assurances obligatoires ou des assurances d'entreprises.

Le potentiel de l'assurance des personnes a été démontré durant l'exposé de la matinée de la journée d'étude sus évoquée. Ce potentiel s'avère d'autant plus important qu'en Algérie, après l'indépendance, la proportion de la population vivant en ville, aujourd'hui, a plus que triplé. Cela constitue un facteur objectif de recherche de sécurité à travers notamment l'assurance, un autre facteur consiste également en l'amélioration du niveau de vie des ménages algériens.

Le défi à relever par les compagnies, consiste à développer une offre réelle, qui soit acceptable sous tous ces aspects et concilier entre le rôle social de l'assurance et son utilité économique ainsi que son profit.

La consultation des points évoqués dans le point « **Plan marché et commercial** » du compte rendu transmis, traduit la nécessité de recourir au marketing en tant qu'instrument incitatif de la demande d'assurance, puisqu'il apporte des solutions pour mettre l'assurance au niveau du considérable potentiel économique et social de l'Algérie. En outre, les actions commerciales qui y sont préconisées suscitent les quelques commentaires suivants :

❖ **Action formation**

Il est en effet indispensable que les compagnies intègrent dans leur plan d'actions commerciales, l'action relative à la formation du personnel dédié à la vente. Laquelle formation portera particulièrement sur les techniques de vente et de communication (communiquer de façon professionnelle) ainsi que sur les produits d'assurance proposés par leurs compagnies.

La dite formation doit être également dirigée en direction des responsables des équipes de vente et sera enrichi par une formation spécifique sur les techniques managériales d'accompagnement des équipes de vente.

### ❖ **Les produits et études de marché**

A ce propos, la problématique principale qui doit être posée est la suivante : comment les sociétés d'assurances doivent-elles passer d'une logique de l'offre à une stratégie commerciale basée sur l'analyse de la demande, c'est-à-dire sur l'étude des besoins et des attentes des assurables?

La détection des besoins à satisfaire est indispensable, ce qui se traduit souvent par la nécessité de mettre en place de nouveaux produits, à même de répondre à certains besoins insuffisamment pris en charge et tenter d'atteindre des cibles de marché non encore exploités.

Cette détection des besoins, nécessite parfois des études de marché et ce en recourant aux enquêtes et aux sondages d'opinions, comme cela a été déjà soulevé. Toutefois, certains besoins peuvent être décelés par une simple veille informationnelle.

A titre d'exemple, les dernières mesures prises par les pouvoirs publics, dans le cadre des dispositifs pour l'encouragement à la création de micro-entreprises, offrent aux compagnies d'assurance de considérables opportunités à exploiter, à travers la mise en place de produits adaptés tel que la Micro-Assurance. En effet, la Micro-Assurance permet de cibler cette catégorie d'entreprises qui est exclue de l'assurance traditionnelle. Cette dernière peut notamment porter sur les différents types d'assurance vie, maladie, invalidité, etc.

### ❖ **La communication**

Les actions de communication externes gagneraient à être renforcées par des actions de communication internes qui seraient déployées afin d'améliorer la motivation du personnel, développer l'état d'esprit « Entreprise » et propager particulièrement l'état d'esprit « marketing » au sein de tout le personnel.

### ❖ **La rémunération des commerciaux**

Afin d'améliorer la motivation des commerciaux, qui constituent indéniablement, le fer de lance de toute entreprise commerciale qu'est une compagnie d'assurance.

Il est important d'envisager la mise en place d'un système d'évaluation de leurs performances et de songer à introduire une partie variable, qui sera indexée aux performances individuelles.

Les actions précédemment citées peuvent également être renforcées par d'autres actions, telles que:

### ❖ **Le suivi régulier de l'activité commerciale des points de vente**

Le suivi de l'activité commerciale des points de vente est incontournable à travers, la mise en place des tableaux de bord commerciaux adéquats, permettant le suivi des opérations de démarchage et de prospection ainsi que le suivi des ventes. La mise en place des inspecteurs commerciaux peut aussi être un moyen efficace.

### ❖ **Le développement d'outils d'« écoute client »**

La mise en place d'outils d'« écoute client » est incontournable pour l'obtention d'un feed back sur l'appréciation que se font les clients de la prestation fournie ou pour recueillir les plaintes ou même parfois des suggestions pouvant émanées des assurés ou de la part d'un partenaire, à même d'améliorer la qualité de la prestation.

Enfin, les compagnies doivent placer le respect de leurs assurés au dessus de toute autre préoccupation et exploiter le progrès technologique pour améliorer la qualité de la prestation.

Par Mme. BOUDALI Ouassila,  
Représentante du BST  
Le 17/01/2013